



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emma Elisabet Ruotsala

DEN TRADITIONELLA RESEBYRÅNS FRAMTID – UR KONSUMENTENS SYNVINKEL

Företagsekonomi och turism

2011

FÖRORD

Valet av detta ämne blev klart för mig redan i ett tidigt skede. Dels för att jag efter utexaminering vore intresserad av att jobba på en resebyrå, dels för att internet-handel är ett så snabbt växande system, vilket även researrangörerna vid det här laget har insett. Jag har dessutom personlig erfarenhet av båda delarna, med både praktik och sommarjobb på resebyrå, och som konsument av turismbaserade tjänster köpta på internet. Efter endast några veckor på jobbet på resebyrån var jag förundrad över den stora mängden människor som kom in och bokade resa, och detta fick mig att tänka om angående min tidigare uppfattning om att den fysiska resebyrån är ett utdöende släkte. Ur detta föddes snart idén om att undersöka om det faktiskt är så, att folk ännu ser ett behov av att ha kvar den traditionella resebyrån.

Korsholm, September 2011

Emma Ruotsala

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRAKT

Författare	Emma Ruotsala
Ämne	Den traditionella resebyråns framtid – ur konsumentens synvinkel
År	2011
Språk	Svenska
Sidantal	67 + 2 bilagor
Handledare	Thomas Sabel

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka huruvida traditionella resebyråer ännu behövs i och med utvecklingen av internethandel och den expanderande försäljningen av turismprodukter via internet.

I teoridelen tar jag upp konsumentens inköpsprocess samt köpbeteende inför och vid inköp, samtidigt tar jag upp tidigare forskares modeller inom områdena. Här behandlar jag även de centrala distributionskanalerna i detta arbete: resebyråer samt internet. Jag kartlägger bägges historia samt deras roll vid köp av turismprodukter tidigare och idag. Här behandlas Internets positiva samt negativa sidor vad gäller e-handel, samt Internethandelns inverkan på de traditionella resebyråernas ställning som köpmedium av turismprodukter. Här tas även upp mervärdet av den personliga kontakten som konsumenten erhåller vid besöket på en resebyrå.

Undersökningen jag utfört är en kvantitativ undersökning som var avsedd att kartlägga ifall resebyråerna ännu behövs, vem som använder sig av dessa samt varför. Samtidigt ville jag veta orsakerna till användningen av internet som köpmedium av turismprodukter. Därför tillfrågades både konsumenter som använder sig av resebyråer då de köper turismprodukter samt de som bokar via internet, även konsumenter som bokar via telefon tillfrågades.

Resultatet av undersökningen visar att de fysiska resebyråerna behövs än idag. Det är främst de äldre generationerna som använder sig av dessa, och orsaken är främst den personliga kontakten man får som kund. Trots detta visar undersökningen på att allt fler kommer att börja använda sig av internet som kanal vid inköp av turismprodukter.

Nyckelord turism, turist, konsumentbeteende, Internethandel

VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme for Tourism

ABSTRACT

Author	Emma Ruotsala
Title	Den traditionella resebyråns framtid – ur konsumentens synvinkel
Year	2011
Language	Swedish
Pages	67 + 2 appendices
Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis was to find out if there still is a need for the traditional travel agency since the development of Internet and e-commerce and the expanding sales of tourism based services online.

The theoretical part of my thesis will explain the consumer's buying process and buying behavior, at the same time I will use some well-known models made in previous studies about these subjects. In this part I will also deal with the distribution channels that are central to my study; travel agencies and internet. The history of both, and also their role in the buying of tourism based products, earlier and today. I will examine the positives and the negatives of e-commerce, and also what influence e-commerce has on the travel agency's role as a selling channel of tourism products. Another thing to be dealt with in this part is the added value of personal contact that the consumer receives when visiting a travel agency.

The study i have done is a quantitative study which aim was to find out if travel agencies are still needed, who uses them and why. At the same time I wanted to know reasons to why people use the Internet as a portal to buying tourism products. Therefore I wanted both consumers who use the traditional travel agencies, as well as those who book their travel products online to take part in the study. Also consumers who booked their travels via phone took part in the study.

The result of my survey shows that there is still a need for traditional travel agencies. It is mainly people of the older generations who visit travel agencies, and the main reason why they visit travel agencies when making a booking is the personal contact they get as customers. Despite of this the survey shows that more and more people will start using the Internet as a channel when buying tourism products.

Keywords Tourism, Tourist, Consumer behavior, e-commerce

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

FIGURFÖRTECKNING

TABELLFÖRTECKNING

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

1. INLEDNING	12
1.1. Turismbranschen elektronifieras	12
1.2. Undersökningens syfte	13
1.3. Avgränsning	13
1.4. Arbetets uppläggning.....	13
1.5. Centrala begrepp.....	14
1.5.1. Turism	14
1.5.2. Turist	14
1.5.3. Turismprodukt.....	15
2. KONSUMENTBETEENDE.....	16
2.1. Köpprocessen	16
2.2. Segmentering av konsumenter	18
3. DEN TRADITIONELLA RESEBYRÅN	20
3.1. Historia och utveckling.....	20
3.2. Resebyråns uppgifter	21
3.3. Resebyråns roll vid köp av turismprodukter	21
3.4. Mervärdet av personlig kontakt.....	22
3.5. Resebyråns framtid.....	23
4. INTERNET SOM KÖPMEDIUM AV TURISMPRODUKTER.....	25
4.1. Historia och utveckling.....	25
4.2. Internet som informationskälla.....	26
4.3. Internethandel.....	26
4.3.1. Fördelar med internethandel	27
4.3.2. Nackdelar med internethandel.....	28
4.3.3. Bokningssystem online och deras påverkan på de traditionella resebyråernas ställning.....	28

5.	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN.....	31
5.1.	Undersökningsmetod.....	31
5.2.	Frågeformuläret.....	32
5.3.	Målpopulation.....	33
5.4.	Validitet, reliabilitet, objektivitet	34
5.4.1.	Validitet.....	34
5.4.2.	Reliabilitet.....	35
5.4.3.	Objektivitet.....	35
6.	RESULTATREDOVISNING.....	36
6.1.	Kön	36
6.2.	Ålder.....	37
6.3.	Utbildning.....	38
6.4.	Bokningssätt i relation till respondenternas ålder	39
6.5.	Resebyråbokare	40
6.5.1.	Hade Ni denna produkt i åtanke då Ni besökte resebyrån?	40
6.5.2.	Var har Ni fått information denna resa?.....	41
6.5.3.	De främsta orsakerna till att Ni besöker en resebyrå personligen vid inköp av turismprodukt.....	42
6.6.	Internetbokare.....	45
6.6.1.	Var har Ni fått information denna resa?.....	45
6.6.2.	Vilka informationskällor har Ni använt på internet?.....	46
6.6.3.	Varför valde Ni att söka information på internet?	47
6.6.4.	De främsta orsakerna till att Ni bokar via internet.....	48
6.7.	Telefonbokare.....	51
6.7.1.	Var har Ni fått information om denna resa?.....	51
6.7.2.	De främsta orsakerna till att Ni bokar via telefon?	52
6.7.3.	Beställer Ni även andra produkter via telefon?.....	53
6.7.4.	Har Ni, borträknad denna resa, köpt produkter/tjänster via internet?	54
6.7.5.	Om ja, vad?	55
6.7.6.	Om nej, varför inte?	56
6.8.	Internetbokare: skulle Ni boka via internet fastän det vore fråga om en invecklad resa?	58

6.9. Resebyråbokare: kommer Ni börja boka era turismprodukter via Internet?.....	59
6.10. Telefonbokare: kommer Ni börja boka era turismprodukter via Internet?.....	61
7. SLUTSATSER.....	63
7.1. Resultat.....	63
7.2. Förslag till fortsatt forskning.....	64
KÄLLFÖRTECKNING.....	65

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Köpprocessen

Figur 2. Ram runt konsumentens beslutsfattande

Figur 3. Resebyråns roll.

Figur 4. Antal finländare som använt internethandel år 1999 – 2011

Figur 5. Sökning på ”varaa matka netissä” via sökmotorn Google.fi

Figur 6. Kön.

Figur 7. Ålder.

Figur 8. Utbildning

Figur 9. Bokningsätt i relation till ålder

Figur 10. Fanns produkten i åtanke hos resebyråbokarna sedan tidigare

Figur 11. Varifrån har resebyråbokarna fått information om resan

Figur 12. Viktigaste orsakerna till resebyråbokning

Figur 13. Orsak: personlig kontakt

Figur 14. Orsak: expertis

Figur 15. Orsak: trygghet

Figur 16. Varifrån har Internetbokarna fått information om resan

Figur 17. Informationskällor på Internet

Figur 18. Varför söker man information på Internet

Figur 19. Viktigaste orsakerna till Internetbokning

Figur 20. Orsak: lätt

Figur 21. Orsak: snabbt

Figur 22. Orsak: lätt att jämföra alternativ

Figur 23. Varifrån har telefonbokarna fått information om resan

Figur 24. Viktigaste orsakerna till telefonbokning

Figur 25. Köps även andra produkter via telefon

Figur 26. Köper respondenten andra produkter online

Figur 27. Köps andra produkter online? Ja, vad

Figur 28. Köps andra produkter online? Nej, varför inte

Figur 29. Används Internet som köpkanal trots invecklad bokning

Figur 30. Kommer resebyråbokarna övergå till Internet som köpkanal

Figur 31. Resebyråbokarens ålder * övergång till Internet som köpmedium

Figur 32. Kommer telefonbokarna övergå till Internet som köpkanal

Figur 33. Telefonbokarnas ålder * övergång till Internet som köpmedium

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1. Kön.

Tabell 2. Ålder.

Tabell 3. Utbildning.

Tabell 4. Bopningssätt i relation till ålder.

Tabell 5. Ålder * vet ej hur man använder Internet

Tabell 6. Ålder * vet ej hur man bokar via Internet

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1: Frågeformulär, svenskspråkig version

Bilaga 2: Frågeformulär, finskspråkig version

1. INLEDNING

Internet har sedan dess uppkomst vuxit explosionsartat och används numera världen runt. Den snabbast växande tjänsten som internet erbjuder är World Wide Web. Tjänsten uppkom i början av 1990-talet, och numera är det knappast någon som inte känner till WWW, webben. Sedan användandet av Internet blev allmänt och något som var och varannan i åtminstone i-länderna har tillgång till har även handel av tjänster och produkter via Internet uppkommit. Allt som behövs för att handla är ett kreditkort och en internetuppkoppling, numera behövs inte ens en traditionell dator, de flesta börjar ha telefoner med internetmöjlighet. Internethandel är behändigt, produkterna finns någonstans i världen, och endast några få dagar efter beställning har du dem levererade. Detsamma gäller med resor, alltfler researrangörer utökar sina försäljningskanaler till att omfatta även internet. En resebyrå som i nuläget inte säljer sina tjänster även på internet vore vid det här laget utkonkurrerad på marknaden.

1.1. Turismbranschen elektronifieras

I dagens läge har researrangörerna utvidgat sina försäljningskanaler till att omfatta även internet. Några har stängt alla sina gatukontor helt och hållet, och vissa har även sagt upp kontrakten med sina återförsäljare. Exempelvis Finnmatkat, som är Finlands näst största researrangör och en del av TUI Nordic, har stängt alla sina gatukontor förutom ett och har heller inte längre andra resebyråer som återförsäljare av Finnmatkats resor. (Finnmatkat 2011)

WWW är idag den viktigaste källan för information på Internet, och researrangörerna verkar ha snappat upp att alltfler människor söker, och även hittar all behövlig information på nätet själva. Man kan läsa recensioner om resmål man har i åtanke, man får idéer från andra resenärer genom bloggar, Twitter, Facebook och andra sociala medier. All tänkbar information om landet ifråga och det specifika resmålet är tillgängligt. Det enda som återstår är själva bokandet av resan. Med detta i åtanke sparar researrangörerna in pengar genom att inte ha fysiska gatukontor, och genom att inte ha återförsäljare som då för sin del ska ha en viss provision för varje resa de förmedlar.

1.2. Undersökningens syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur situationen ser ut i dagens läge: behövs fysiska resebyråer längre och hur stor del av befolkningen använder sig av dessa ännu. I åratal har det talats om att byråerna kommer att försvinna i och med att allt fler bokar sina resor själva med hjälp av internet. Flera resebyråer har stängt sina kontor på olika orter, endera helt och hållet, eller så har de endast telefonbetjäning jämte internetförsäljningen. Bokandet av resor på nätet har ökat stadigt, och de elektroniska bokningssystemen förenklas hela tiden. Jag vill bland annat få veta om mervärdet av den personliga kontakten och den professionella hjälpen man får vid en resebyrå gör det värt mödan att för det första ta sig till resebyrån, och för det andra att vara tvungen att betala lite extra för bokningen i och med provisioner och bokningsavgifter. Hela arbetet görs med tanke på konsumenten, ur dennes synvinkel. Jag vill även genom undersökningen få reda på, om åldern på konsumenten inverkar på huruvida denne bokar sin resa via en resebyrå eller via Internet. Har de äldre generationerna betydligt mer användning av resebyråerna än den yngre datorgenerationen?

1.3. Avgränsning

Jag känner att området jag undersöker är väldigt omfattande eftersom jag inte väljer någon specifik åldersgrupp att undersöka, utan siktar på att få alla åldersgrupper möjligast jämnt representerade i svaren. Detta för att få ett resultat med högsta möjliga tillförlitlighet. Hade jag valt en specifik åldersgrupp, hade poängen med hela arbetet försvunnit. För att ändå få någon slags klar avgränsning har jag valt att avgränsa mitt arbete till att endast omfatta turister som reser i nöjessyfte, på detta sätt får jag en klar avgränsning och undviker att det redan breda undersökta området blir alltför brett. Arbetet kommer alltså inte alls att behandla affärsresande.

1.4. Arbetets uppläggning

Arbetet kommer att bestå av två delar, en teoretisk del och en empirisk del. Teoridelen kommer att behandla konsumentens köpprocess före inköp och specifikt inför köp av turismprodukter. Denna del kommer även att ta upp relevant infor-

mation om resebyrå och internet. Bägges historia, utveckling samt fakta om båda deras roller vid turismprodukters köp kommer att kartläggas. Vad är deras roll i samhället idag? Vilka anledningar kan finnas till att konsumenten beställer sin resa via internet respektive resebyrå. Här kommer även telefonbokning som köpkanal kort att presenteras.

Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning vars frågor baseras på teoridelen. Tack vare min praktik och mitt sommararbete på Matkapojat Ab fick jag lov att dela ut enkäterna i företagets bussar som transporterar kunder från Vasa hela vägen ner till Åbo och Helsingfors med hållplatser längs vägen.

I denna del av mitt arbete sammanfattar jag även resultaten av undersökningen. Jag kommer att jämföra resultaten, och huruvida svaren skiljer sig från varandra, främst ifråga om åldersgruppernas val av köpkanal. Stöder resultatet teorierna som framlagts i den första delen, och blir det några oväntade resultat? Känner folk fortfarande ett behov av att åtminstone ha möjligheten att besöka en resebyrå om de så tycker, och varför använder man sig av resebyrå om man överhuvudtaget gör det?

1.5. Centrala begrepp

1.5.1. Turism

Turism är ett begrepp som kommer att användas genom hela mitt arbete. En förenklad definition på turism är att säga att turism är när en människa rör sig och vistas utanför sin stadigvarande boningsort. (Vuoristo 2003, 15)

Det finns många olika typer av turism, beroende på i vilket syfte personen reser. Några exempel är: affärsturism, religiös turism, kulturell turism, aktivitetsturism samt nöjesturism. (Swarbrooke, Horner 2007, 28) Den sistnämnda typen används som utgångspunkt i detta arbete.

1.5.2. Turist

Enligt FN:s definition från år 1979 är en turist en person som i annat syfte än arbete reser utanför sin egentliga boningsort för minst 24 timmar men högst ett år framåt. Med grund i denna definition avses en turist i princip vara någon som re-

ser på fritiden, affärsresande räknas inte till denna grupp. (Komppula, Boxberg 2002, 8-9)

1.5.3. Turismprodukt

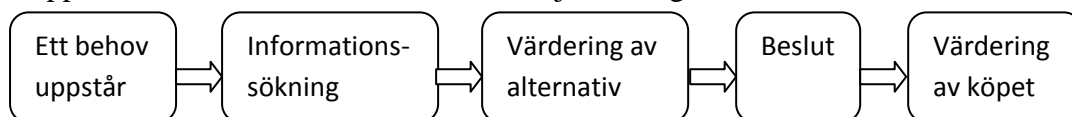
En turismprodukt är en tjänst, och tjänster kännetecknas av att de är immateriella, och kan därför heller inte lagras eller patenteras. Ett annat kännetecken för en tjänst är att den produceras och konsumeras samtidigt. Detta innebär även att en tjänst som misslyckas inte kan returneras, det är svårare att ersätta en misslyckad tjänst, än att t.ex. ersätta en söndrig vara. Det är även mycket svårt att hålla en jämn standard på tjänster, eftersom de till stor del består av växelverkan parter emellan. (Komppula, Boxberg 2002, 10-11)

2. KONSUMENTBETEENDE

Det finns otaliga modeller över konsumentbeteende vid inköp. Både före, under och efter att inköpet är gjort. Detta arbete kommer inrikta sig på tiden innan köpet och fram tills att köpet är gjort. Detta därför att det inte är relevant för denna undersökning att veta vad som sker efter att köpet redan är gjort.

2.1. Köpprocessen

Köpprocessen kan förenklat beskrivas i följande steg:

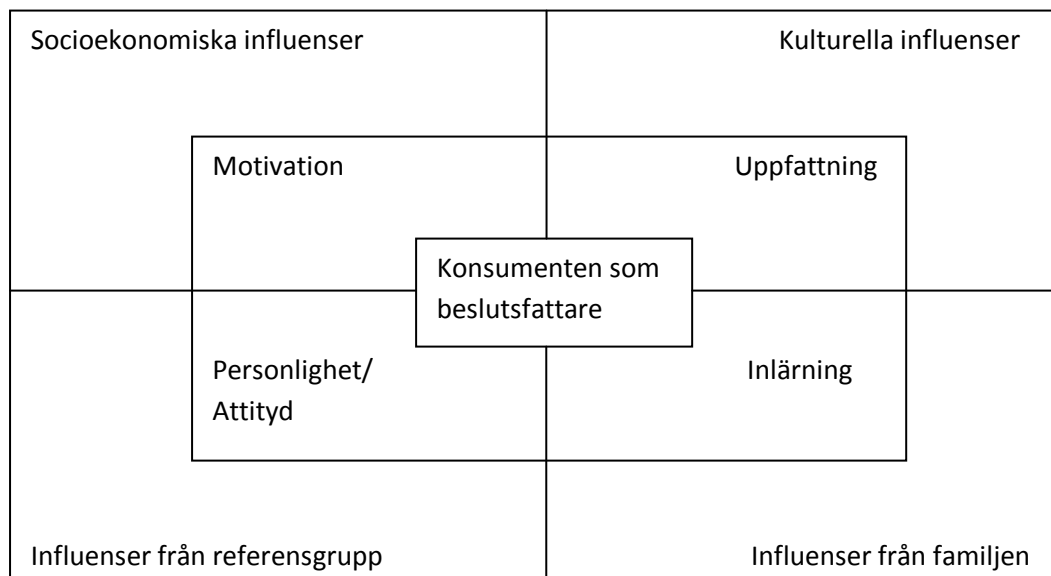


Figur 1. Köpprocessen. (Albertsson, Lundqvist 2007, 42)

Ett behov uppstår: sommarsemestern börjar snart, vart ska vi åka? Då behovet är kartlagt, börjar informationssökningen; man bläddrar i resekataloger, gör internet-sökningar osv. Sedan följer värdering av alternativen; Spanien eller Grekland? Sist och slutligen görs beslutet; det blir Kreta. Då behovet är stillat, dvs. resan är avslutad, så kommer värderingen av köpet; vilken underbar semester! Denna modell stämmer in väldigt bra på köpprocessen av turismprodukter, tack vare att en resa är ett s.k. högintresseköp, köparen är personligt engagerad i köpet. (Albertsson, Lundqvist 2007, 42-43)

Många undersökningar och modeller över beteendet vid inköp behandlar fysiska varor. En resa är som tidigare fastställt ingen fysisk vara, utan en immateriell produkt. Turismprodukter karakteriseras således av helt andra egenskaper än en vara. Därför blir även konsumentens beteende annorlunda vid köp av en turismprodukt. Därför har man tagit fram egna modeller för konsumentbeteende vid köp av turismprodukter. (Swarbrooke, Horner 2007, 45)

Nedanstående modell är gjord av Gilbert år 1991 och publicerad av Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd och Wanhill i *Tourism: Principles & Practice*. (1999)



Figur 2. Ram runt konsumentens beslutsfattande. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill 1999, 32)

Den första nivån av influens/inverkan ligger nära individen och består av psykologiska influenser såsom uppfattning och inläring. Den andra nivån består av influenser som har utvecklats med tiden, vartefter personens socialiseringsprocess framskridit. Till denna nivå hör bl.a. inverkan från familjen. (Swarbrooke, Horner 2007, 47)

Skillnader i attityd, motivation och uppfattning inverkar stort på valet angående resande. En persons attityd bygger på dennes uppfattning om saker och ting. Uppfattningen igen är mentala intryck som uppkommit som en följd av olika faktorer, inklusive barndomen, familjen och arbetserfarenhet. Dessa i sig själva förklarar inte varför en person vill resa, det gör däremot dennes motiv för att resa. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill 1999, 31-32)

Motiv för att resa har framlagts av bl.a. McIntosh & Goeldner (1998). Här har man delat in motiven i fyra grupper av faktorer. Den första är de fysiska faktorerna, som baseras på psykisk och fysisk avslappning, hälsa samt nöje. Gemensamt

inom denna grupp är ett behov att lätta på stress. Den andra gruppen består av kulturella faktorer, såsom en persons vilja att lära känna främmande kulturer. Den tredje gruppen av faktorer är dem människor emellan. Man reser för att träffa nytt folk, hälsa på släkt och vänner, kanske vill man fly från vardagen. Den fjärde och sista gruppen faktorer är bunden till status och anseende. Till denna grupp kan nämnas fördjupande och/eller kompletterande av studier och kunnande samt viljan att få uppskattning av andra för att stärka sitt ego. (Vuoristo 2002, 42)

Detta är nödvändigt vetande för företag, i detta fall resebyråerna, för att genom sin marknadsföring kunna nå ut till sina kunder på rätt sätt, för att kunna konkurrera med den växande internethandeln av resor.

När man funderar över turism och konsumentbeteendet som relateras till turism, måste man även fråga sig varför vissa personer reser medan andra inte gör det. Några exempel på varför man inte reser är: man har inte råd, inget behov, inte tillräckligt med tid, man är vid dålig hälsa. En sista orsak är att man kanske inte hade mod till att resa. Orsakerna till att man reser och motivationen bakom vart man reser varierar från person till person. (Hemmi, Vuoristo 1993, 135)

2.2. Segmentering av konsumenter

På samma sätt som man inser att personer är olika, med olika tankesätt, behov och motivation, måste man även inse att alla produkter ett företag erbjuder inte kan attrahera alla konsumenter. En och samma produkt kan inte marknadsföras till hela befolkningen, lösningen på detta heter segmentering. Med segmentering menas att man delar in marknaden i olika delmarknader, segment. I varje segment är konsumenterna likartade, med ungefär samma behov och värderingar. (Albertsson, Lundqvist 2007, 99)

Albertsson och Lundqvist (2007, 99) påpekar att genom att segmentera målgrupperna kan man anpassa turismprodukten ifråga till målgruppen man vill nå ut till. Vissa företag kanske siktar in hela sin verksamhet på ett eller några segment, medan andra företag har ett så brett sortiment av produkter att de kan nå de allra flesta tilltänkta segmenten.

Enligt Komppula & Boxberg (2002, 74) kan man med hjälp av segmenteringen utveckla en produkt till att motsvara det tilltänkta segmentets värderingar och behov samt anpassa marknadsföringen av denna produkt till kanaler som man vet används av segmentet ifråga för att få starkast möjliga genomslag.

En effektiv segmentering kräver att segmenten avgränsas tydligt med vissa kriterier. Dessa kriterier måste utgöra en så tydlig gräns att produkterna lätt kan anpassas till olika segment utan att flyta ihop. Faktorer för segmentering har traditionellt varit följande: sociografiska faktorer (t.ex. ålder, kön, utbildning), geografiska faktorer, psykografiska faktorer (t.ex. personlighet, livsstil) eller faktorer som inverkar på beteendet (t.ex. behov, värderingar). Viktigt är att varje segment känner att produkten är gjord för dem och att den motsvarar deras förväntningar. (Komppula, Boxberg 2002, 74-78)

3. DEN TRADITIONELLA RESEBYRÅN

Med den traditionella resebyrå menas här ett kontor som konsumenten personligen besöker vid bokning av turismprodukt eller funderingar kring köp av en turismprodukt. I detta kapitel tas upp dess historia och utveckling. Här behandlas även resebyråns roll vid köp av turismprodukter, samt mervärdet av den personliga kontakt konsumenter får då denne besöker resebyrå. I detta kapitel behandlas även resebyråns framtid samt eventuella hot.

3.1. Historia och utveckling

Den traditionella resebyrå uppkom ur behovet att få alla resetjänster från ett och samma ställe. Hitintills hade man varit tvungen att boka alla tjänster från respektive bolag: tågbiljetterna från järnvägsstationen, båtbiljetterna från vart och ett rederi, hotellet skilt osv. Ju fler företag som erbjöd resetjänster, desto större blev behovet av att kunna boka allt samtidigt. Detta skulle göra bokandet enkelt och säkert. (Verhelä 1999, 9; Verhelä 2000, 18)

Föregångare till dagens resebyråverksamhet anses vara engelsmannen Thomas Cook. Han var den som år 1840 anordnade den första gruppresan: han hyrde ett tåg och åkte tillsammans med 570 personer till ett möte 20 km bort från hemstaden. 1845 grundade engelsmannen Thomas Bennett ett researrangörsföretag i Oslo. Resorna bestod i huvudsak av naturresor till Norge, med engelsmän som målgrupp. I priset ingick hotellbokning, hästar samt reseskildringen. 10 år senare, 1855, arrangerade Thomas Cook den första paketresan, som innehöll resorna, in kvarteringen samt måltiderna. Redan nu började Cook bilda nätverk med hotell och olika trafikbolag världen över. 1885 startade Cook sin egentliga resebyrå i London. (Verhelä 1999, 9; Verhelä 2000, 19)

Finlands första resebyrå grundades 1909 vars namn numera är Suomen Matkatoimisto Oy. På 1950-talet och fram till 1970-talet ökade antalet resebyråer stadigt. Under årtiondenas lopp har en del gått i konkurs, en del har sålts och andra har avslutat sin verksamhet. (Verhelä 1999, 10; Verhelä 2000, 20)

3.2. Resebyråns uppgifter

Arbetet på resebyrå förändras och utvecklas ständigt. De viktigaste uppgifterna en resebyrå har är att sälja och förmedla tjänster: t.ex. flyg-, tåg, och båtbiljetter, att producera resetjänster; t.ex. sällskapsresor, samt att producera, sälja och förmedla övriga tjänster. Exempel på sådana tjänster är visum och försäkringar. (Verhelä 2000, 49)

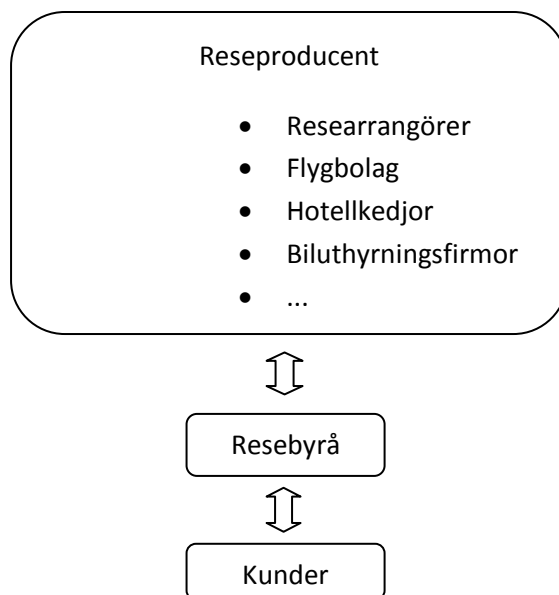
De flesta resebyråer har privatpersoner som målgrupp, men har ofta även någon i företaget/en avdelning som har hand om företagskunderna. Det finns dock även resebyråer som har riktat in sig helt och hållet på affärsresande och har endast företagskunder. Företagskunder kan vara mer krävande, med specifika scheman, kort varsel osv., men värdet på deras resor är oftast högre än nöjesresandens, så det extra arbetet lönar sig. (Youell 1998, 37)

Tidigare delade man upp resebyråverksamheten i två delar: återförsäljare av resor samt researrangörer. En researrangör köper stora delar av reseproducentens lager (hotell, flygbolag), som de sedan spjälkar upp i många mindre, säljbara delar. Dessa delar erbjuds sedan som paket till kunder, endera direkt eller via en återförsäljare. Återförsäljaren igen är en resebyrå som endast fungerar som en kanal mellan den som arrangerat resan och kunden, de har inget med själva resepaketets uppbyggnad att göra, det kommer till dem som färdig produkt. (Youell 1998, 38)

Enligt Verhelä (2000) går allt fler resebyråer, nu även de mindre, över till att både fungera som återförsäljare och som arrangörer av egna resor. Numera arrangerar nästan alla resebyråer även egna resepaket.

3.3. Resebyråns roll vid köp av turismprodukter

En tydlig modell som Youell (1998) lagt upp visar förhållandet mellan reseproducenter, resebyråer och kunder. Här kan ses att konsumenten som väljer att använda sig av en resebyrå aldrig kommer i direktkontakt med någon reseproducent. All kommunikation angående resan sker mellan kunden och resebyrån.



Figur 3. Resebyråns roll. (Youell 1998, 37)

Resebyrån har i sin tur avtal med reseleverantörerna var för sig om resebyråns andel av affären, dvs. provisionen. (Youell 1998, 37)

En resebyrå fungerar alltså som en del av distributionskanalen. Med distributionskanalen menas den väg som produkten går för att komma från den ursprungliga producenten ut till konsumenten. (Verhelä 2000, 41)

3.4. Mervärdet av personlig kontakt

Medan internetbokningar av resor tar alltmer plats, måste man fundera över vad den traditionella resebyrån har som internet inte kan erbjuda konsumenten.

En av resebyråns viktigaste uppgifter är att erbjuda ett mervärde till kunden som är på jakt efter en resa. Resebyrån fungerar i konsumentens ögon som en expert inom området. Orsakerna till att konsumenten skulle använda sig av en resebyrå är följande: Enkelheten vid köp av tjänst. Det enda du som kund behöver göra är att ge dina önskemål, resten sköter resebyråtjänstemannen. Säkerhet och pålitlighet: kunden är skyddad av finsk lag om fel eller brister uppdagas, dessutom rekommenderar resebyråer endast kvalitativa och pålitliga tjänster. Expertis: resebyråerna känner branschen och kan erbjuda tjänster och priser som kunden kanske själv inte hade hittat via internet. Tjänstemännen har konkret erfarenhet av olika resmål, medan man genom att endast läsa på via internet kunde få en felaktig bild. (Verhelä 2000, 47-48)

Turismservicen kan ses som en interaktion mellan en konsument och ett företag inom turism. Därför beror slutresultatet på expertisen, uppförandet och prestationen hos tjänstemannen. Effektiv betjäning kan föra med sig mycket positivt: kundnöjdhet, lojalitet och kundens rekommendation av ifråga varande företag till vänner och bekanta. (Cooper, Hall 2008, 317) Tjänstemannen kan liknas vid en konsult eller en rådgivare, och därför kan en skicklig tjänsteman få kunderna att återkomma även inför nästa resa. (Fernström 2000, 250)

Personlig försäljning är effektivast av alla försäljningsstrategier, så länge möjligheten till personlig försäljning finns. (Albertsson, Lundqvist 1997, 264)

I och med att man kan besöka de fysiska resebyråerna, kan man även direkt få svar på eventuella frågor som uppstår vid bokandet. I motsats till ifall man gör bokningen via internet, där man inte har någon möjlighet att få svar direkt. Men tillgängligheten handlar heller inte alltid om den fysiska åtkomligheten, utan även om att finnas där kunden vill beställa. (Fernström 2000, 169)

3.5. Resebyråns framtid

I och med att internet blir alltmer utbrett och idag används av alltfler människor, oberoende av ålder, har resebyråerna hamnat i en knepig ställning.

Trafikförbindelseföretagen har i flera års tid minskat på resebyråns försäljningsprovision, en del har helt och hållet tagit bort den redan. I det fallet att provision inte betalas alls, är det upp till resebyrån själv att prissätta produkten med en skälig tilläggsprocent. Sedan är det upp till resebyråtjänstemännen att ge kunden sådan service, att det enligt kunden är värt att betala arvodet, och därmed aningen högre pris. Om detta mervärde inte fås, är risken stor att kunden inte ser någon nytta i att använda sig av resebyrån, utan bokar sin biljett billigare direkt via researrangören, -producenten via internet. (Verhelä 2000, 87)

Med Internets framfart kommer direkt marknadsföring och direktbokningar. Hotell, researrangörer och flygbolag uppmuntrar internetbokning, eftersom det för dem är en relativt billig marknadsföringskanal och de sparar in de provisioner som de annars varit tvungna att betala en resebyrå. (Swarbrooke, Horner 2007, 235)

Vad som enligt Verhelä (2000) inte går att få via internet är när det inte är en simpel resebiljett eller sällskapsresa som efterfrågas, utan en mera invecklad resa som ska planeras. Detta skräddarsyende av resor kallas inom företagsresandesektorn för travel management. Genom att inrikta sig på dessa kan resebyråerna säkra sin ställning, åtminstone för en tid framöver.

Något som eventuellt kan hota de traditionella resebyråernas ställning är även det faktum att man kan boka turismprodukter direkt via telefon. Alla resebyråer, – arrangörer och –producenter har sina telefonlinjer för att kunna assistera kunder, samt för att kunna ta emot direktbokningar av blivande kunder. Detta kan i framtiden bidra till att ännu fler fysiska resebyråer stänger sina dörrar för att det inte är lönsamt att hålla öppet på grund av det låga kundantalet. I stället stänger de sina gatukontor och flyttar sina försäljare till kontor där de endast har telefonförsäljning. (Finnmatkat 2011)

4. INTERNET SOM KÖPMEDIUM AV TURISMPRODUKTER

I detta kapitel behandlas internet; dess historia och utveckling samt dess roll som informationskälla. Här behandlas även ämnet internethandel samt för- och nackdelar med internethandel. Här tas även upp bokningssystem online samt dessas inverkan på den traditionella resebyråns ställning.

4.1. Historia och utveckling

Internets föregångare ARPANET skapades i USA år 1969 för att användas av militären. Det protokoll som användes i ARPANET fungerade dock inte som förväntat då allt fler datorer kopplades till, så man utvecklade ett helt nytt protokoll i början av 1970-talet. Detta blev början på Internet (Himanka 1995, 124-125). I mitten av 1980-talet slöts även andra länders nätverk samman med USA:s, och i slutet av 1980-talet började man tala om Internet.

Internet, som från en början startades och utvecklades av en liten grupp forskare har redan vuxit till ett världsomspännande nätverk med miljontals användare. Men Internet har inte vuxit färdigt ännu. Nätet kommer att fortsätta växa. I takt med databranschens utveckling kommer även Internet att förändras och utvecklas ytterligare. (Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Leiner, Lynch, Postel, Roberts & Wolff 1998)

Enligt en undersökning gjord av European Travel Commission loggade 366,9 miljoner européer in sig på Internet under maj månad 2011. I Finland var summan unika inloggningar 3 349 000.

Våren 2004 utförde Statistikcentralen en rad intervjuer, av vilka det kom fram att ungefär 70 % av alla 15–74-åriga finländare använt sig av internet sedan januari samma år. Användandet av internet hade sedan föregående undersökning stigit inom alla åldersklasser. I proportion hade över 50-åringars användande stigit mest.

4.2. Internet som informationskälla

Internet som informationskälla är mycket omtalad och snabbt växande. Nya, omtyckta informationskällor på internet är bloggar och diskussionsforum, där man kan läsa om andras upplevelser och kommentera dessa, samt dela med sig av sina egna upplevelser för att hjälpa andra. Numera räcker inte endast företagens hemsidor som informationskälla, utan man vill gärna ha andra personers upplevelser som referensram. Det bästa med internet som informationskälla är att det är lättåtkomligt samt att man hittar information som är up-to-date. (Haasio 2005, 69)

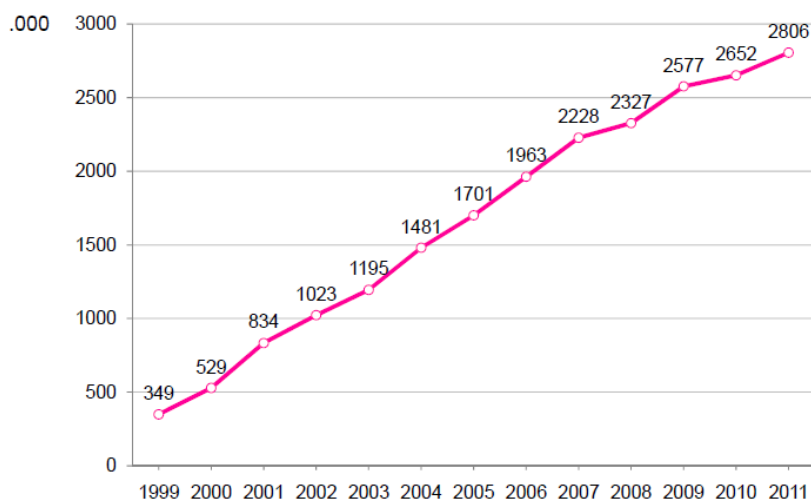
År 2009 gjordes en undersökning inom Europeiska unionen, som bland annat behandlade informationssökning vid planering av resa. Respondenterna tillfrågades, vad som är deras primära informationskälla vid sökandet av semesterresa. 3 av 10 (29 %) av respondenterna svarade rekommendationer från vänner och familj, 1 av 5 (22 %) svarade internet, 19 % nämnde personliga upplevelser. Endast 1 av 10 respondenter angav resebyråer som deras primära informationskälla. (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism 2009, 38)

När finländarna förbereder sig för att boka utlandsresa, är internet den överlägsna informationskällan, med dess breda utbud av information, utbud och erbjudanden. (Rantapallo 2011)

4.3. Internethandel

Enligt undersökningen gjord av Statistikcentralen 2004 hade sammanlagt 790 000 personer, dvs. över 20 % av 15–74-åringarna och 29 % av de finländska internetanvändarna gjort inköp via internet. Av dessa var 70 % under 40 år gamla.

TNS Gallup Oy i samarbete med IAB Finland har i år, 2011, gjort en undersökning bland 2005 st. 15–79-åriga invånare angående finländarnas internetanvändning. Här framkommer att 3,5 miljoner, d.v.s. 86 % av 15–79-åringar använder internet varje vecka. Av dessa har 67 %, d.v.s. 2 806 000 personer gjort inköp via internet.



Figur 4. Antalet finländare som använt sig av internethandel, år 1999 - 2011. (TNS Gallup 2011)

Som framkommer av figuren har handeln via internet stigit väldigt jämnt och snabbt. Folk känner sig alltmer bekväma med att använda internet, och detta sprider sig även till handeln av tjänster och varor via internet.

Av de 1271 personer som i denna undersökning angett att de använder/använt sig av internethandel kommer det fram att de två populäraste varorna/tjänsterna är hotellbokning (50 %) och flygbiljettbokning (44 %). (TNS Gallup)

4.3.1. Fördelar med internethandel

De största fördelarna som internethandel har i jämförelse med traditionell handel är snabbheten, lättheten samt bekvämligheten (Hyvönen 1994, 17). Tidigare var det lägre prisklass som var den största orsaken till att man gjorde inköp via internet, idag är det primära motivet att kunna spara tid och kunna handla utanför butikernas normala öppethållningstider. (DIBS, 2008) Nätbutiken är i motsats till traditionella butiker öppen dygnet runt vilket innebär att man vid vilken tidpunkt som helst kan klicka hem varor/tjänster. (Expowera 2011) Fördelaktigt med att handla via webben är även den överblick man får. Alla varor/tjänster som erbjuds finns uppgraderade, och är det något speciellt man söker, finns oftast sökfält som effektivt plockar ut det urval man söker efter. Konsumenten kan lätt jämföra de olika företagens urval med varandra. Tillgängligheten är en stor fördel, det är väl-

digt bekvämt att handla via internet, man kan göra det hemifrån utan att ens behöva resa sig ur datastolen. (Konsumentverket, 2011) Vid internethandel blir det heller inget köande som det kan bli vid köp i butik och via telefon. Här gäller det dock för företagen att vara skickliga, och komma bland de första vid en ordsökning via sökmotorerna. Annars är det lätt hänt att kunden väljer ett annat företag, som kom högre upp. (Fernström 2000, 169-170)

4.3.2. Nackdelar med internethandel

Ett problem som uppstått i och med att internethandel blivit vanligare är bedrägerier. Konsumenten beställer något från en webbsida, betalar inköpet, men varan kommer aldrig. (Konsumentverket, 2011) Med detta besläktat är även s.k. phishing, nätfiske. Detta innebär att konsumenten blir lurad att ge ut sina bank- och kreditkortsuppgifter. Gällande e-handel sker detta genom falska webbsidor där man uppger kreditkortsuppgifterna. (Computer Sweden, 2011) Fraktkostnad tillkommer på de allra flesta varor som köps via internet, detta skall konsumenten ha i åtanke vid internethandel av fysiska varor. Väntetiden före produkten anländer till beställaren ses som en nackdel, samt det faktum att konsumenten i många fall inte får produkten hemlevererad, utan måste hämta ut den själv vid postkontor. (Konsumentverket, 2011)

Av de nackdelar som listats här är det endast de två första som kommer i fråga då det gäller köp av resor, eftersom en turismprodukt inte är en fysisk vara utan en immateriell produkt. Detta gör att resor lämpar sig väldigt bra för internethandel.

4.3.3. Bokningssystem online och deras påverkan på de traditionella resebyråernas ställning

I och med att internet utvecklas i snabb takt utvecklas även bokningsmöjligheterna online. Tidigare var man tvungen att boka vart och ett resemoment skilt för sig på reseproducenternas egen hemsida. Nuförtiden kan man via en och samma webbsida boka hela paketet, med allt vad man vill att det ska innehålla. På dessa sidor finns samlade de olika alternativen som finns, och den sammanlagda summan för hela paketet. På detta sätt kan man jämföra resorna och välja den som passar en själv bäst. Snabbt och enkelt.

Top10Links har listat de mest använda webbsidorna för onlinebokning av turism-baserade produkter. Först på listan kommer Hotels.com. Expedia och Orbitz är andra omtyckta onlineboknings-sajter. Via dessa kan man boka flyg, hotell, bil, eller ett paket av dessa, beroende på vilken typ av resa man har i åtanke (Top10Links). I Finland används bl.a. Supersaver, Travellink och ebookers, som kanske är aningen lättare att använda eftersom de är tillgängliga på det egna modersmålet, och anger priset direkt i euro. Dessa fungerar på samma sätt som de tidigare nämnda onlineboknings-sidorna. Man kryssar först för vilken/vilka produkt/produkter man vill boka, sedan fyller man i start- och slutdatum samt varifrån man vill åka samt slutdestination. Härefter listar sajten alla alternativ som finns för de angivna variablerna. Därefter är det bara för konsumenten att välja det alternativ som passar denne bäst, fylla i informationen som efterfrågas samt göra betalningen och sedan är bokningen klar och e-biljetterna anländer till den angivna e-posten. (ebookers.fi, Travellink, Supersaver 2011)

Briggs (1997, 36) konstaterar att många kommer att få mera självförtroende ju mer de reser, och därmed bli äventyrligare och våga sig på att helt lämna bort mellanhanden och istället boka direkt från flygbolag och hotell.

De tidigare nämnda onlinebokningssajterna som ständigt utvecklas till att bli enklare och tydligare och därmed användarvänligare inverkar stort på att konsumenten vågar boka online.

Tillgängligheten för ett företag på internet är suverän. Via hemsidan finns produkterna dygnet runt, både för att läsa om samt att få information om, även bokningarna går att göra 24/7. Så länge marknadsföringen gjorts rätt, hittar kunden företaget på internet. (Expowera 2011)

Nedan syns en enkel sökning via sökmotorn Google.fi. Den ger 1 690 000 träffar, och som ses nedan hittas direkt t.ex. Tjäreborg som är en resebyrå som säljer sälls-kapsresor, även Finnair och Blue1 dyker upp på första sidan.

varaa matka netissä Ungefär 1 690 000 resultat (0,28 sekunder) Avancerad sökning

[Tjäreborg | Matka - Unelmiesi matka alkaa täältä. | tjareborg.fi](#) Annonsér
[www.tjareborg.fi](#)
 Valitse **matka** ja **varaa** jo tänään!

[Ajanvarausjärjestelmät | anvaiutu.fi](#) Annonsér
[www.anvaiutu.fi](#)
 Online-varausjärjestelmät yrityksille Anvialta.

[Matkatoimisto | matka-agentit.fi](#) Annonsér
[www.matka-agentit.fi](#)
Varaa meiltä räätälöidyt **matkat** yksilölliseen lomaviihtoon!

[Suomalaiset matkatoimistot -varaa matka netistä | Matkakohteet Online](#) Annonsér - [Översätt den här sidan]
[www.parhaat-matkakohteet.com/.../suomalaiset-matkatoimistot-vara...](#) - Cachad
 Suomalaiset matkatoimistot. Suurimmat ja varimmat matkantarjoajat suomessa. Löydä itsellesi sopivin matkakohde ja **varaa netissä** vaivattomasti.

[Matkan varaaminen netistä -Miten varata ja mistä | Matkakohteet Online](#) Annonsér - [Översätt den här sidan]
[www.parhaat-matkakohteet.com/.../matkan-varaaminen-netista.html](#) - Cachad
 Yhä useampi matkaaja **varaa matkansa netistä** kun matkantarjoajien palvelut ...

[Visa fler resultat från parhaat-matkakohteet.com](#)

[Halvat lennot, matkat ja kaupunkilomat | Blue1](#) Annonsér - [Översätt den här sidan]
[www.blue1.com/fi/fi/](#) - Cachad
 Blue1: lta saat kaikki **matkapalvelut netistä**: **varaa** lennot, hotellit ja autonvuokraus. Näistä voit kätevästi koota tarpeisiisi sopivat **matkat**, ...

[Varaaminen - www.blue1.com](#) Annonsér - [Översätt den här sidan]
[www.blue1.com/fi/fi/Matkustusinfo/Kysytyimmat2/faq-varaa/](#) - Cachad
 Hoppa till [Voitteko taata, että saan varattua matkan mahdollisimman ...](#): Jo vahvistettua ja

Travellink Liikematkat Annonsér
[www.travellinkliikematkat.fi](#)
 Sujuvampaa liikematkustusta? Me Travellinkilla autamme teitä.

Finnair tarjoukset Annonsér
[www.finnair.fi](#)
 Katso Finnairin viikottain vaihtuvat tarjoukset ja **varaa!**

Halvin lento Annonsér
[www.travelstart.fi](#)
 Lennä halvimalla yli 11 000 kohteeseen. Vertaa nyt!

Saimaan Matkaverkko Oy Annonsér
[www.saimaatravel.fi](#)
 Vaivattomasti Venäjälle! Maan kattavin matkavalikoima.

Matka Suomi Annonsér
[www.vertaa.fi/Lennot](#)
 Säästä matkakassaa! Vertaile hntoja & **varaa** halvimmat lennot & hotellit

Hispania Gold Annonsér
[www.hispania.fi](#)
 miellyttävämpi tapa matkustaa! Tutustu ja **varaa** oma lomamatkasi

Figur 5. Sökning via sökmotorn Google.fi (28.8.2011)

Det som inte tagits i beaktande här, är hur lätt eller svårt det är för kunden att få hjälp ifall problem eller frågor uppstår vid bokningen. Den traditionella resebyrån har fördelen av att finnas till hands precis vid bokningstillfället och kunden vet även i fortsättningen var hjälp hittas ifall frågor uppstår.

5. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

Eftersom internet har utmanövrerat flera fysiska resebyråer fram tills idag, och allt fler företag expanderar sina distributionskanaler till internet, vill jag med hjälp av undersökningen ta reda på, om fysiska resebyråer ännu är behövda, vilka som använder sig av dessa och orsaken till att de använder dem. Som stöd för frågorna jag ställer i undersökningen använder jag teoridelen från den första delen av arbetet.

I detta kapitel redovisar jag för undersökningsmetoder, samt vilken undersökning jag själv valt för min studie och varför jag valt den metoden. Jag beskriver även frågeformulärets utformning och innehåll, samt begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet.

5.1. Undersökningsmetod

När man utför en undersökning måste man tänka på hur den ska utföras. Det viktigaste momentet här är om man ska välja kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod.

Kvalitativ metod innebär att man ställer specifika och noggranna frågor till ett antal respondenter. Genom att använda sig av denna metod får forskaren en inblick i hur respondenten resonerar och ger motiv för svaren (Multi-Value). Metoden kan användas då man vill ha svar på följande frågor: ”Varför?” och ”Vilka motiv?” (Axand)

En kvantitativ undersökning ger svaren i siffror, som sedan kan läggas in i statistikprogram för att till slut genom jämförelse få fram svaret till de i undersökningen ställda frågorna (Nimade). Om man vill veta svar på t.ex. ”Vem?” eller ”Hur många?” är det bra att använda sig av en kvantitativ undersökning. (Axand)

Jag använde mig av en kvantitativ undersökningsmetod därför att jag ville ha så många individer av de olika åldersgrupperna som möjligt representerade. På detta sätt tror jag att jag får bästa möjliga tillförlitlighet på min undersökning. Genom att använda denna metod får jag informationen inmatad i SPSS, som är ett data-

program för statistisk analys. Tack vare SPSS får jag sedan möjligheten att jämföra svaren på enkäterna och får därmed ut numeriska resultat av min undersökning. Jag ansåg att syftet med min undersökning inte skulle komma till sin rätt ifall jag endast hade valt t.ex. en person ur varje åldersgrupp och utfört kvalitativa intervjuer med var och en av dessa. Detta kunde ha gett ett missvisande resultat.

5.2. Frågeformuläret

Frågeformuläret jag utformade strävade jag efter att göra så enkelt och lättförståeligt som möjligt för att respondenterna skulle förstå ifyllandet av dem. Jag ville även hålla enkäten så kort som möjligt, för att öka sannolikheten för att respondenterna orkar koncentrera sig vid ifyllandet, från början till slut. För att vidare underlätta för respondenterna och för att behålla deras intresse gav jag svarsalternativ på varje fråga, men även alternativet ”annat, vad?” för att de skulle kunna fylla i ett eget alternativ om mina givna inte passade in på dem.

De tre första frågorna bestod av allmänna faktorer: kön, ålder samt utbildning. I följande del av enkäten skulle respondenterna svara på olika frågor, beroende på varifrån de bokat resan de vid svarstillfället befann sig på. Det vill säga: hade man bokat via resebyrå, fanns en kolumn med frågor att svara på, hade man bokat via telefon, fanns en annan, och för internetbokare fanns en tredje kolumn. Följande fråga behandlade internetköp; hade respondenterna använt sig av internet-handel, och i så fall vad respektive varför inte. På sista frågan tillfrågades internetbokare ifall de skulle boka via internet, fastän resan ifråga skulle vara av det mera invecklade slaget. Av resebyråbokare och de som använt sig av telefonbokning frågades om de i framtiden kommer att börja boka sina turismtjänster via internet.

Innan enkäten skickades ut gjordes en s.k. pilotstudie i vilken sex personer svarade på enkäten. Detta för att få reda på om den är lättförståelig och lätt att fylla i. Om oklarheter uppstod, kunde jag göra ändringarna före enkäten delades ut till de ”riktiga” respondenterna. I detta fall gjordes några små förändringar, främst vad gällde formulering och ordföljd i vissa frågor.

Frågeformuläret gjordes både på finska och på svenska, för att alla Matkapojats kunder skulle kunna delta i undersökningen. Trots detta kommer jag inte att sepa-

rera de två språkgrupperna, eftersom det talade språket inte är relevant för resultatet av min undersökning.

Enkäten delades ut i fem av Matkapojats bussar som var på väg mot Åbo respektive Helsingfors med kunder på väg på resa. Därifrån fortsätter de sedan mot Sverige respektive Estland. I bussarna fanns både kunder som bokat sin resa via internet, kunder som bokat sin resa via resebyrå fysiskt genom att besöka resebyrån, samt kunder som bokat sin resa via telefon. Enkäten har delats ut till alla vuxna som åkt med bussarna, och jag har själv därför inte haft någon inverkan på vilka konsumenter som kunnat svara på enkäten. Mitt mål var att få mellan 100 och 150 svar. 118 st. enkäter kom tillbaka besvarade, och av dessa var 109 st. användbara. De återstående 9 enkäterna var felaktigt ifyllda, endera så att respondenten hade glömt att besvara frågorna på sista sidan, eller så att respondenten hade svarat på alla tre kolumnerna angående bokningssätt fastän direktivet var att svara på endast den kolumn som passade in på ens eget bokningssätt av resan de befann sig på. En enkät var dessutom ifylld av ett par tillsammans, vilket gjorde att den inte kunde användas.

Vid tillfället då jag skulle börja analysera märkte jag att en väldigt viktig fråga för att underlätta analysen saknades. Denna fråga var varifrån respondenter hade bokat sin resa, svarsalternativen skulle ha varit: personligen genom att besöka en resebyrå, via internet, genom telefonbokning. Jag fick svar på denna fråga genom att jämföra vilka andra frågor respondenterna svarat på, men det skulle ha gjort det hela mycket enklare ifall jag haft en fråga i enkäten där respondenten hade fått svara rakt ut på varifrån bokningen är gjord. Underrubriken 6.4. är därför en fråga som inte fanns med i frågeformuläret.

Enkäten hittas i lärdomsprovets bilagor.

5.3. Målpopulation

Personerna som är av intresse i min undersökning är de passagerare som befann sig på bussarna vid tillfället när frågeformulären delades ut. De var alla på väg på resa, och det var förutsättningen för att delta i undersökningen. Den andra förut-

sättningen var att personen var 18 år fyllda. Målpopulationen består av män och kvinnor i olika åldrar, med olika utbildning, och olika bokningsätt.

5.4. Validitet, reliabilitet, objektivitet

I detta avsnitt kommer begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet att förklaras. Därpå följer en förklaring över hur dessa har tillämpats och fungerat i min undersökning.

5.4.1. Validitet

Validitet innebär att undersökningsmetoden verkligen mäter det man avsett ska undersökas. Vill jag ha reda på vilka som bokar sin resa via internet respektive resebyrå, kan jag inte undersöka vad för sorts bil respondenterna i min målpopulation kör. Det är svårt att med absolut säkerhet bestämma om en metod är valid eller inte, eftersom man då borde ha möjligheten att studera en annan mätmetod som man vet ger sanna resultat. (Lekvall, Wahlbin 2001, 304).

I min undersökning studerade jag om behovet av fysiska resebyråer ännu finns, detta genom att tillfråga respondenterna varifrån de bokat sin resa. Genom att ta reda på varifrån och varför en större grupp respondenter bokat sin resa, så får jag fram relevant fakta för att kunna komma till målet för min undersökning. I detta fall blir validiteten hög eftersom alla respondenterna faktiskt var på väg på resa då de tillfrågades och därför uppfyllde kraven för att kunna svara på frågeformuläret. Dessutom utfördes pilotstudien, som ytterligare bidrar till undersökningens validitet. Genom denna kunde testpersonerna ge feedback, t.ex. gällande om någon fråga var onödig för undersökningens syfte.

Validiteten kan eventuellt ha påverkats av bortfallet av en del frågeformulär, och det låga antalet respondenter inom vissa åldersgrupper kan även inverka eftersom man inte kan dra slutsatser om hela åldersgruppen i befolkningen enbart genom några få respondenter ur den gruppen.

5.4.2. Reliabilitet

Reliabilitet, som kan förstås redan av ordet självt, handlar om pålitlighet (Mälardalens högskola). Hög reliabilitet betyder att olika tillfällen inte inverkar på undersökningen. Låg reliabilitet kan orsakas av t.ex. oklarhet eller svårigheter i enkät, som vissa av respondenterna förstår men andra inte. Även i situationer där frågorna lämnar rum för egen tolkning sänks reliabiliteten. (Lekvall, Wahlbin 2001, 306-307)

Genom att jag i enkäten gav tydliga instruktioner till respondenterna samt att jag ytterligare förenklat enkäten genom att ge flera färdiga svarsalternativ och utfört pilotstudien, trodde jag att reliabiliteten skulle bli väldigt hög. Trots dessa åtgärder var det några av frågeformulären som jag var tvungen att utesluta från undersökningen på grund av att de var felaktigt ifyllda. Jag tror att detta beror på att respondenten inte läst igenom inledningen på frågeformuläret tillräckligt noga, utan bara kryssat i svarsalternativ utan större eftertanke. Bortfallet kan även bero på att respondenterna varit trötta efter att ha suttit i buss flera timmar och därför inte orkat koncentrera sig.

5.4.3. Objektivitet

Objektivitet i en undersökning syftar på undersökarens förmåga att vara neutral och inte inverka på data med sina egna åsikter eller attityd (Mälardalens högskola).

I denna undersökning hålls objektiviteten hög eftersom jag som undersökare inte har varit med vid tillfället för ifyllandet av enkäterna och därmed inte kunnat påverka svaren på något sätt. Jag har heller inte kunnat inverka på data genom att välja ut vissa specifika respondenter, utan alla respondenterna är för mig okända personer, som råkat befinna sig på en resa som turistföretaget Matkapojat ordnat vid det specifika tillfället då jag samlade in data. Det enda jag gjort med enkäterna är att mata in dem i statistikprogrammet SPSS precis så som respondenterna svarat, för att sedan utgående från det analysera och jämföra resultaten.

6. RESULTATREDOVISNING

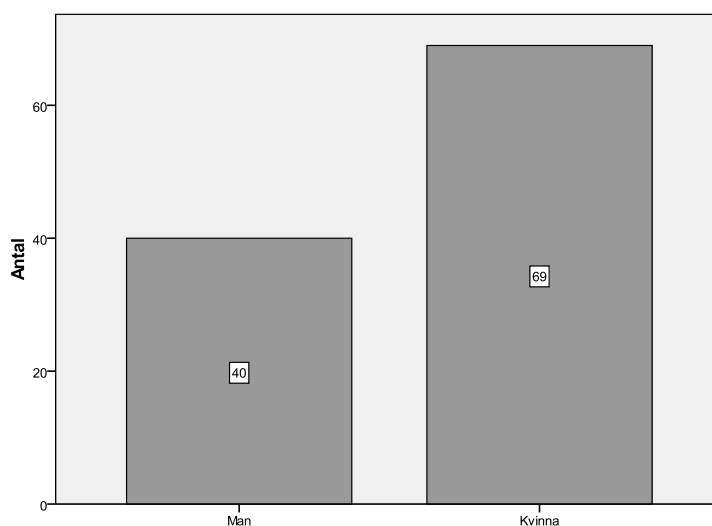
Detta kapitel av lärdomsprovet består av en redovisning av resultaten som framkommit ur frågeformulären respondenterna fyllt i. För analysen har statistikprogrammet SPSS 17.0 använts.

Av de 109 frågeformulär som var korrekt ifyllda fick jag svar från 50 respondenter som bokats via resebyrå, 37 respondenter som bokats via internet och 22 respondenter som bokats via telefon.

6.1. Kön

Tabell 1. Kön.

Kön		
	Antal	%
Man	40	36,7
Kvinna	69	63,3
Totalt	109	100,0



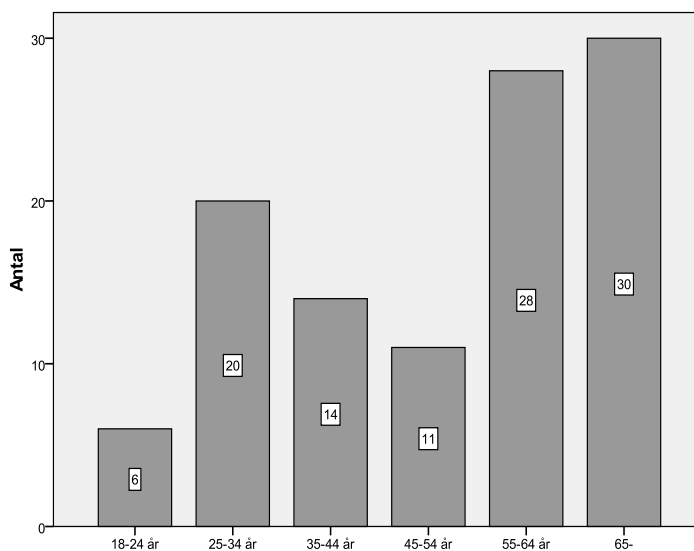
Figur 6. Kön.

Första frågan som ställdes var respondentens kön, av tabellen kan ses att av respondenterna var 40 män (36,7 %) och 69 kvinnor (63,3 %). Totala antalet respondenter var 109 stycken. Eftersom det kanske oftast är kvinnor som tar sig tid att fylla i motsvarande enkäter hade jag fruktat att en mycket större del av respondenterna skulle vara kvinnor. Med tanke på det är jag nöjd med denna fördelning.

6.2. Ålder

Tabell 2. Ålder.

Ålder		
	Antal	%
18-24 år	6	5,5
25-34 år	20	18,3
35-44 år	14	12,8
45-54 år	11	10,1
55-64 år	28	25,7
65-	30	27,5
Totalt	109	100,0



Figur 7. Ålder.

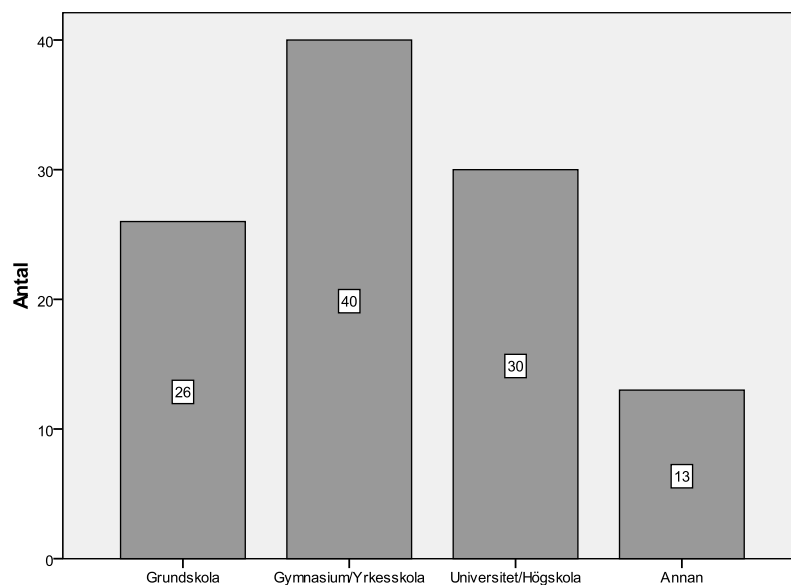
Ålderstabellen visar att överlägset bäst representerade är respondenter i åldrarna 55–64 år, samt 65 år och uppåt. Jag hade hoppats på en jämnare fördelning. Denna fördelning kunde bero dels på att enkäterna delades ut vid resor som ordnades på hösten när skolorna redan börjat, några avgångar var även mitt i veckan. Detta gör att de yngre inte haft möjlighet att åka på resa. En annan orsak kunde vara att resorna ifråga är kryssningar eller kortare hotellresor, och på de flesta har man bussen ända hemifrån med sig på resan. Detta arrangemang faller eventuellt äldre människor mer i smaken är vad det gör för yngre människor.

Denna ojämna åldersfördelning skall has i åtanke när man läser resultatet av undersökningen. Eftersom det blev så ojämnt fördelat mellan åldersgrupperna kommer jag hellre att ange resultaten i antal än i procent för att undvika missvisande siffror.

6.3. Utbildning

Tabell 3. Utbildning.

Utbildning		
	Antal	%
Grundskola	26	23,9
Gymnasium/Yrkesskola	40	36,7
Universitet/Högskola	30	27,5
Annan utbildning	13	11,9
Totalt	109	100



Figur 8. Utbildning.

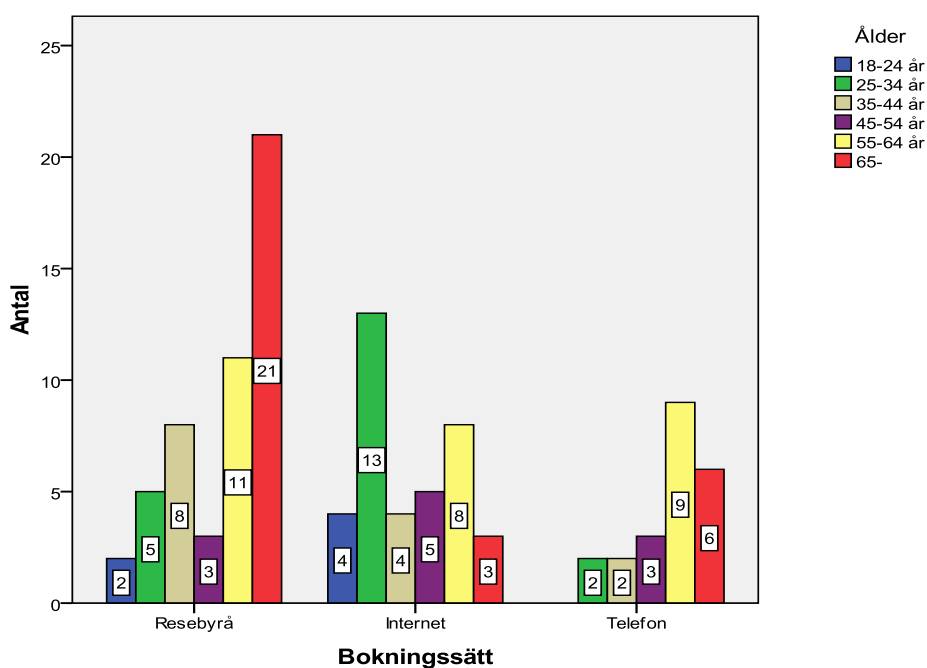
Den tredje frågan som ställdes gällde respondenters högsta avklarade utbildning. Här är de tre redan givna alternativen relativt jämnt fördelade sinsemellan, med utbildningen gymnasium/yrkesskola i täten. I denna fråga fanns även alternativet ”annan, vilken?”. 13 respondenter hade kryssat i detta alternativ. Av dessa hade sju respondenter angett handelsinstitut som utbildning, fyra stycken folkskola, en respondent teaterskola och en respondent hade fyllt i lantbruksutbildning.

6.4. Bokningssätt i relation till respondenternas ålder

Tabell 4. Bokningssätt i relation till ålder.

Bokningssätt i relation till ålder

		Ålder						Sammanlagt
		18-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-	
Boknings- sätt	Resebyrå	2	5	8	3	11	21	50
	Internet	4	13	4	5	8	3	37
	Telefon	0	2	2	3	9	6	22
Totalt		6	20	14	11	28	30	109



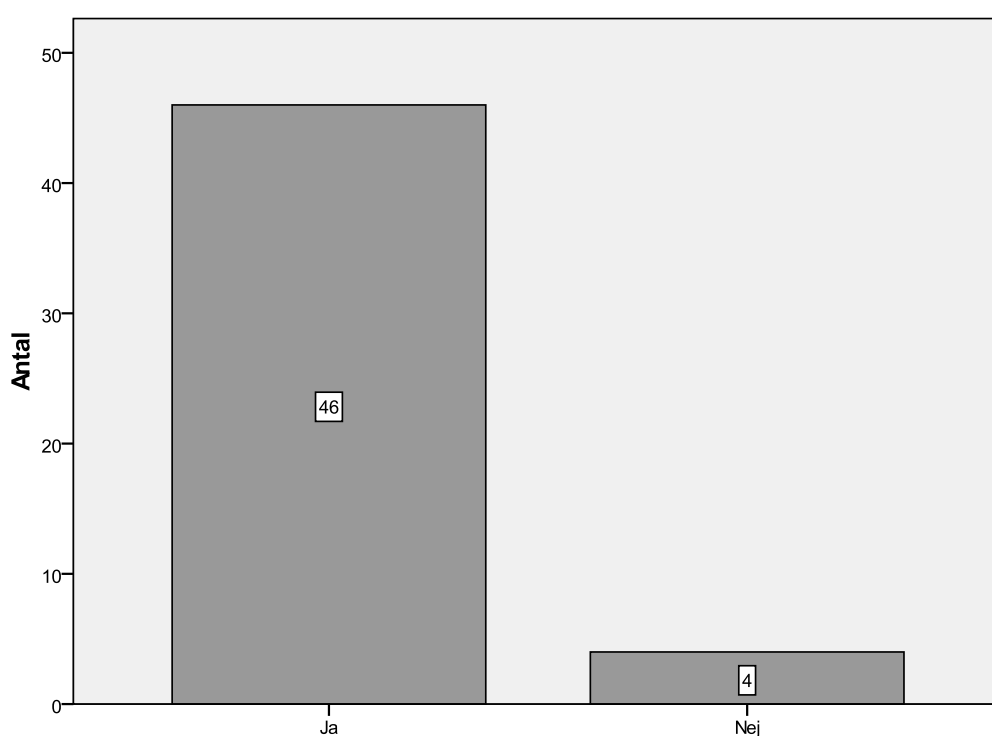
Figur 9. Bokningssätt i relation till ålder.

Som tidigare i arbetet nämnt så blev fördelningen mellan de olika åldersgrupperna helt annorlunda än jag hoppats på. Därför vill jag i denna tabell visa antal i stället för procent. Som kan utläsas av tabellen så har de allra flesta ur åldersgruppen 65 år och uppåt gjort sin bokning via en resebyrå på så sätt att de själva besöker resebyrån för att göra bokningen. I åldersgruppen 55–64 år är resultatet intressant: det är relativt jämnt mellan de tre olika bokningssätten. Detta visar att dessa respondenter har tagit till sig internetanvändandet klart längre än i den övre åldersgrup-

pen. Fördelningen var jämn även i åldersgruppen 45–54 år, dock var antalet respondenter inom denna grupp så lågt, att resultatet inte är tillförlitligt att dra några slutsatser för en hel åldersgrupp. Samma sak gäller med åldersgrupperna 35–44 år samt 18–24 år. Av 25–34-åringarna hade allra största delen gjort sin bokning via internet.

6.5. Resebyråbokare

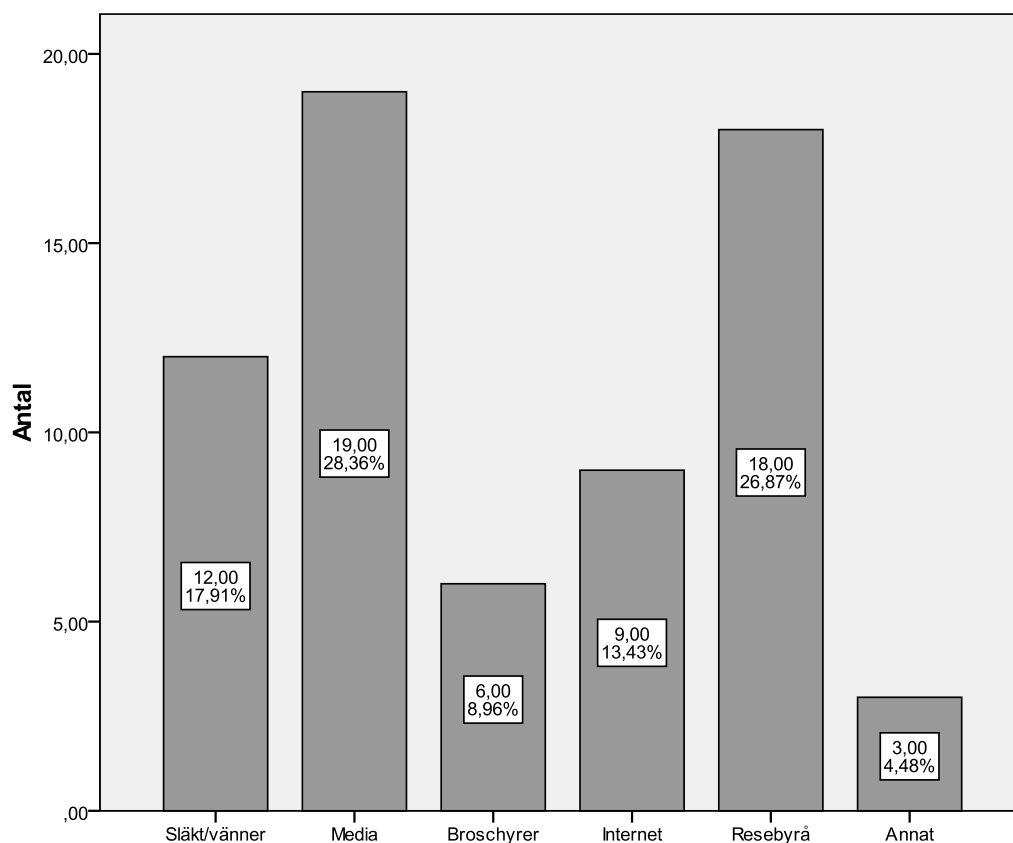
6.5.1. Hade Ni denna produkt i åtanke då Ni besökte resebyrån?



Figur 10. Fanns produkten i åtanke hos resebyråbokarna sedan tidigare.

Jag valde att ställa denna fråga, eftersom jag ville få veta ifall konsumenten redan vet vad denne är ute efter då han kommer för att boka eller om det är helt och hållet upp till resebyråtjänstemannen att komma med förslag på turismprodukten. 46 st. (92 %) av de 50 respondenterna som bokat via resebyrå anger att de visste vad de ville boka då de besökte resebyrån. Detta ger orsak att tro, att det finns vägande skäl till att konsumenten ändå besöker resebyrån personligen.

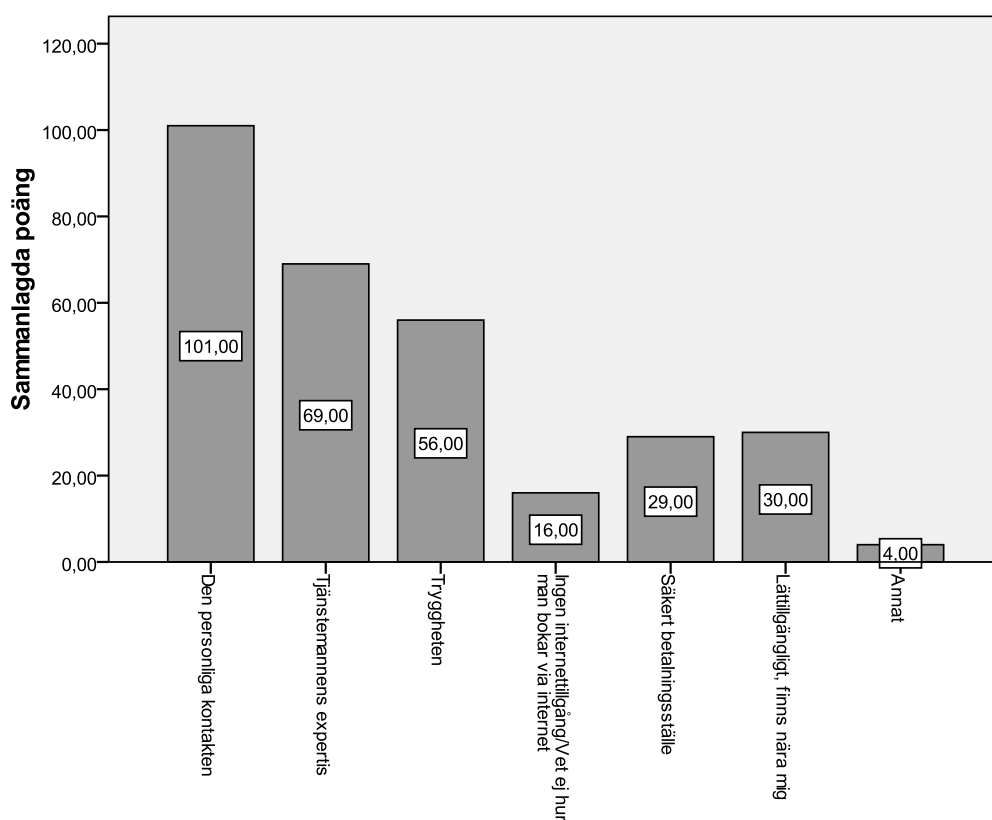
6.5.2. Var har Ni fått information denna resa?



Figur 11. Varifrån har resebyråbokarna fått information om resan.

Figuren ovan visar varifrån resebyråbokarna fått information om resan de befann sig på när de fyllde i frågeformuläret. I denna fråga fick respondenterna välja flera svarsalternativ. De allra flesta hade fått information om resan via media, såsom tidningar, TV eller radio. På tät andraplats kommer resebyrå. Intressant är att 9 respondenter, över 13 %, hade sökt/fått information om resan via internet, men ändå bestämt sig för att boka genom att fysiskt besöka resebyrå. Tre respondenter svarade att de fått information om resan någon annanstans ifrån. Två av dessa fyllde i att de fått nys om resan via sin danslärare, och en respondent hade angett att den fått information om resan via ett ungdomsevenemang.

6.5.3. De främsta orsakerna till att Ni besöker en resebyrå personligen vid inköp av turismprodukt

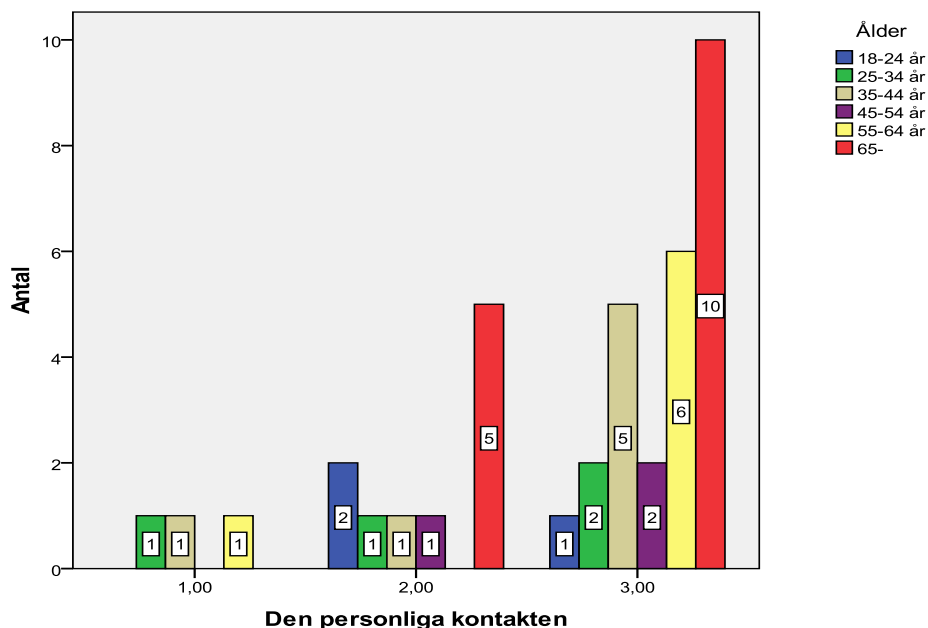


Figur 12. Viktigaste orsakerna till resebyråbokning.

Respondenterna som bokat via resebyrå tillfrågades om orsakerna till varför de besöker en resebyrå för att boka sina turismtjänster. De skulle ange de tre främsta orsakerna, med skalan 1-3, där 1 var den viktigaste. Vid inmatandet i SPSS svängde jag på skalan, för att få stapeln med den viktigaste orsaken (1:an) att bli högst. Den viktigaste orsaken har alltså flest poäng. Detta för att göra diagrammet så lättförståeligt och tydligt som möjligt.

Här framkommer, att den personliga kontakten som man får då man besöker en resebyrå är den överlägset främsta orsaken till att respondenterna valt att boka sin resa via resebyrå. Näst viktigast ansåg respondenterna att tjänstemannens expertis var, och den tredje viktigaste orsaken var tryggheten som fås vid bokning personligen via resebyrå.

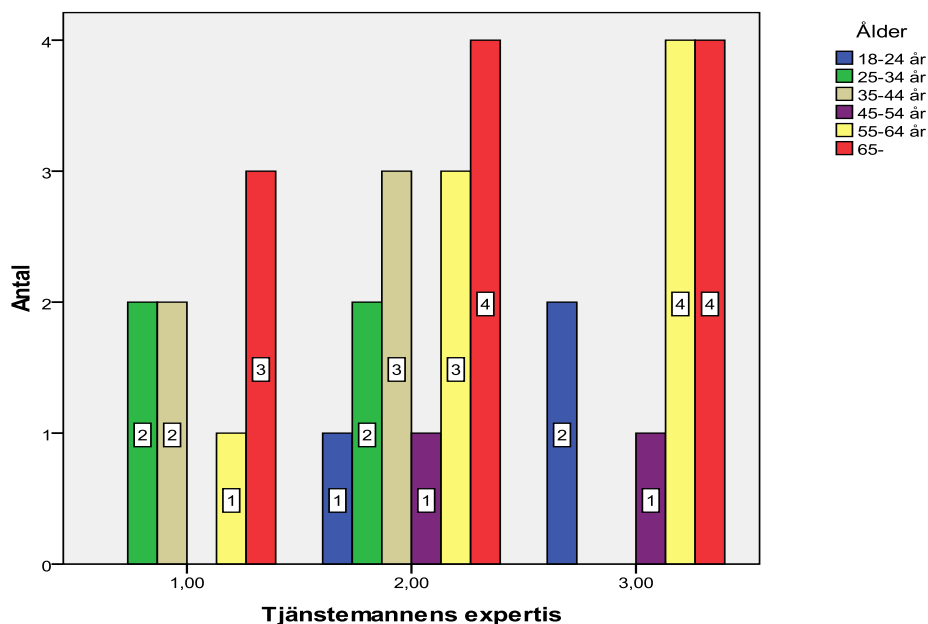
Nedan visas figurer över de tre viktigaste orsakerna till att man besöker en resebyrå vid bokning av turismprodukt jämfört med åldern på respondenterna.



Figur 13. Orsak: personlig kontakt.

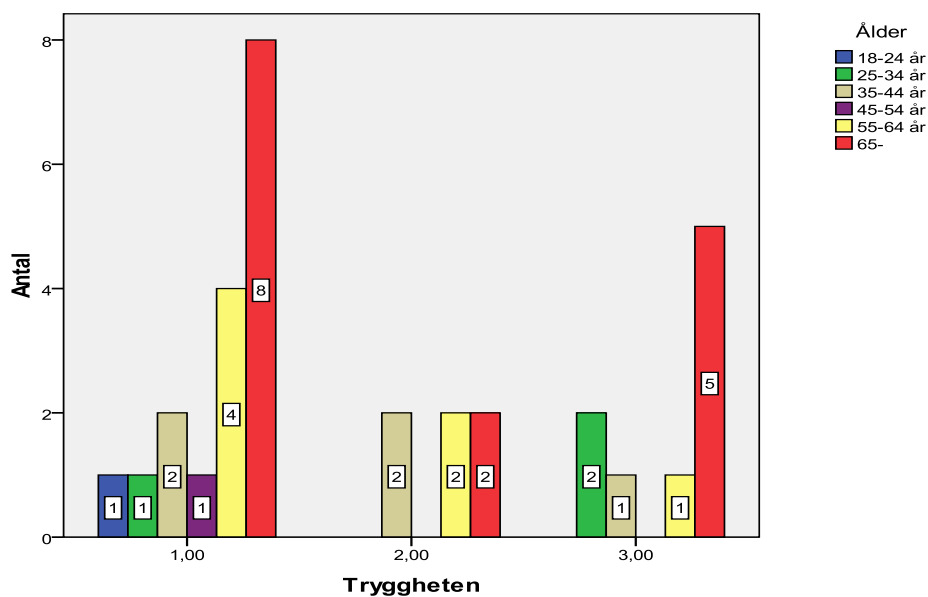
I figuren används skalan 1–3 varav 3 är den viktigaste orsaken, 2 den näst viktigaste och 3 den tredje viktigaste orsaken. Här kan ses att 10 av de resebyråbokare som är över 65 år gamla har svarat att den allra viktigaste orsaken till att de bokar direkt via resebyrå är det faktum att man då har personlig kontakt med tjänstemannen. Även i åldrarna 35–44 år samt 55–65 år är detta en viktig orsak. För 5 respondenter i ålder över 65 år är det den näst viktigaste orsaken.

Här får man hålla i tankarna att respondenter i åldern 18–24 år inte är representerade av alls så många personer som de övriga åldersgrupperna.



Figur 14. Orsak: expertis.

I denna figur gäller samma skala som ovanstående, det vill säga nummer 3 motsvarar den viktigaste orsaken, nummer 1 den tredje viktigaste. Även vid den näst viktigaste orsaken, tjänstemannens expertis, är de äldre åldersgrupperna mest representerade. Detta beror dels på att flest respondenter hörde till någondera av dem, dels på att de flesta resebyråbokarna var i de åldersklasserna.

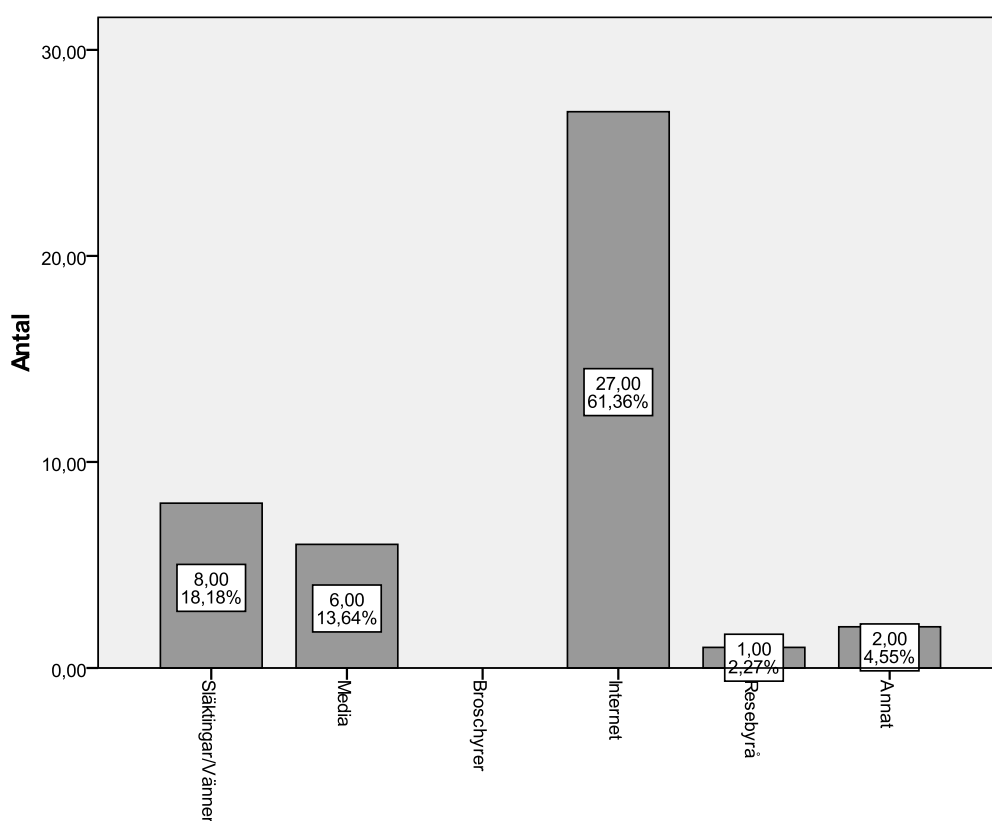


Figur 15. Orsak: trygghet.

Även här gäller skalan 1–3 på samma sätt som i de två figurerna ovan. Tryggheten var den tredje viktigaste orsaken till att respondenterna valt att boka sin resa via resebyrå. Här syns samma fenomen som i de två föregående tabellerna, 55–64-åringar samt 65 år och äldre är de som syns högst. 5 st av respondenterna över 65 år ansåg att tryggheten var det allra viktigaste, och 8 st att det var den tredje viktigaste orsaken. Ha i åtanke att i grundfrågan hade sammanlagda poäng räknats ihop för varje svarsalternativ oberoende av ålder på respondent.

6.6. Internetbokare

6.6.1. Var har Ni fått information denna resa?

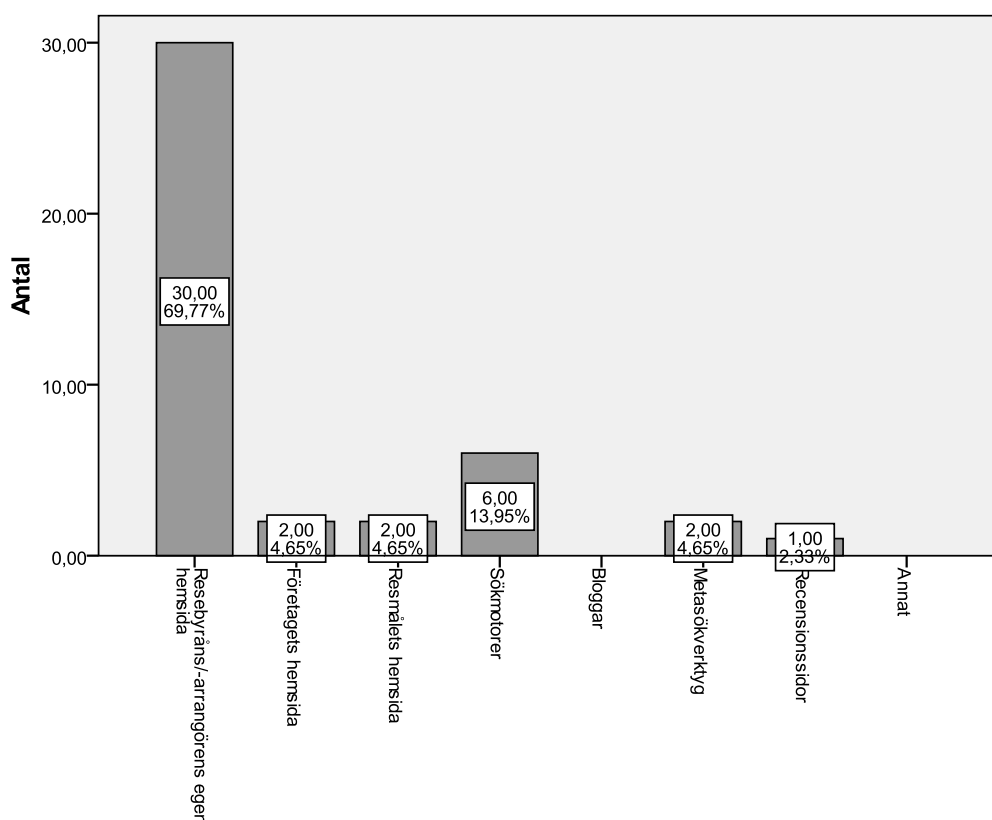


Figur 16. Varifrån har Internetbokarna fått information om resan.

Av internetbokarna frågades varifrån de fått informationen om resan de befinner sig på. Detta delvis för att jag ville få reda på, om någon av respondenterna besöker resebyrå för att få information, men sedan trots detta går hem och bokar via

internet. En av respondenterna hade gjort på detta sätt. Föga förvånande har de allra flesta av internetbokarna fått sin information om resan de befann sig på just via internet. Ingen hade fått informationen via broschyrer, vilket inte är konstigt eftersom broschyrerna mestadels fås från en resebyrå, vilken heller inte var någon stor informationskälla hos internetbokarna. På denna fråga hade respondenten möjlighet att kryssa för flera alternativ.

6.6.2. Vilka informationskällor har Ni använt på internet?

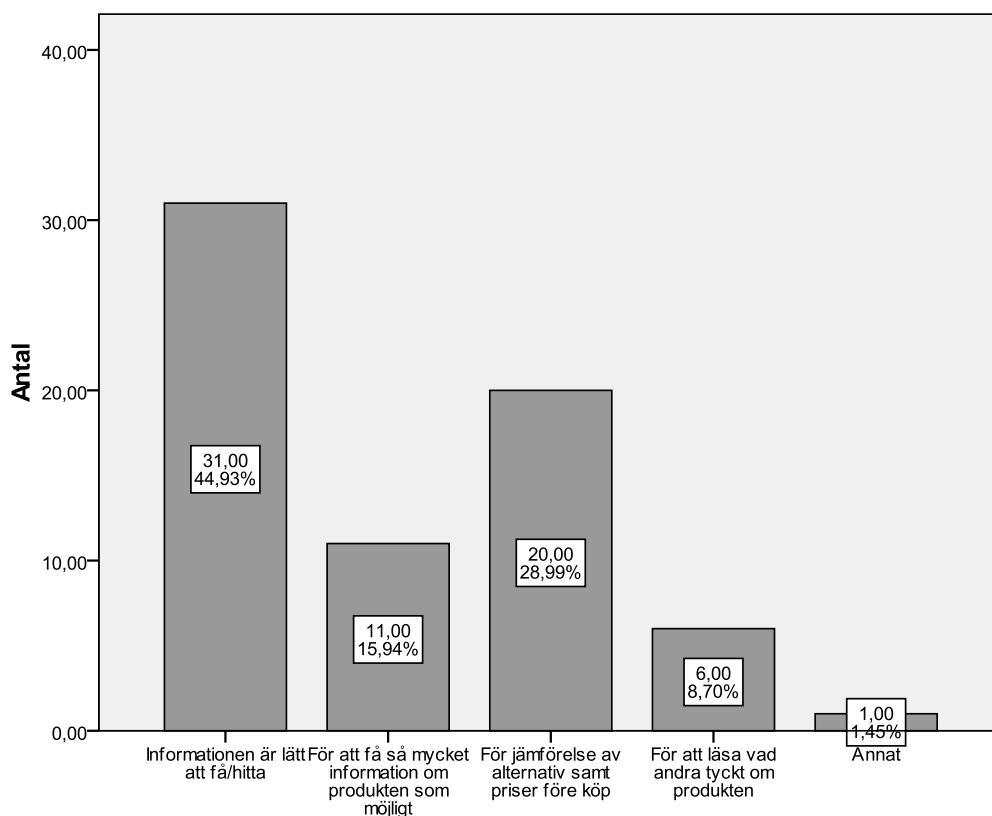


Figur 17. Informationskällor på Internet.

Respondenterna tillfrågades även om vilka informationskällor de använt sig av på internet. Även här kunde man välja flera alternativ. Resultaten visar att den källa som används allra mest är resebyråns/-arrangörrens egna hemsidor därifrån man även kan göra direktbokningen. Sex av respondenterna svarade att de använd sökmotorer, t.ex. Google, för att hitta resan. Alternativet ”bloggar” fanns med eftersom skrivandet av bloggar, samt läsandet av dessa sprids till fler och fler.

Därmed ville jag veta, om bloggande även spridits till resandet. Ingen hade valt detta alternativ, vilket jag tror att delvis beror på att de yngre åldersklasserna inte var så välrepresenterade antalsmässigt i min undersökning.

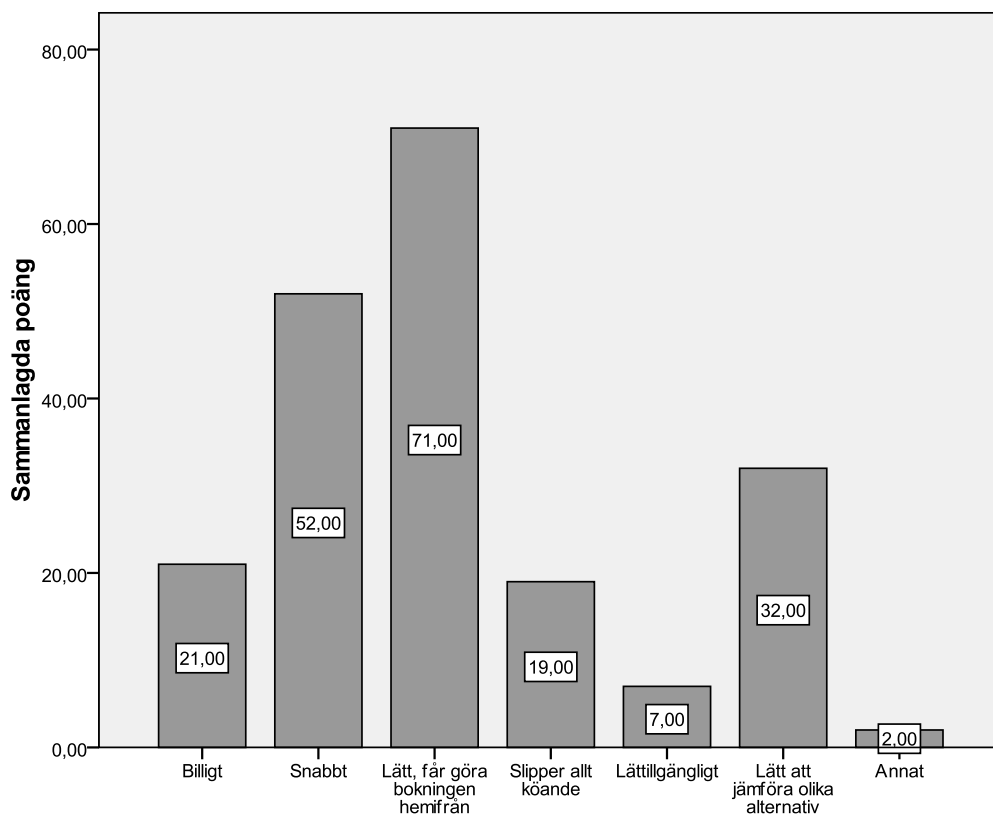
6.6.3. Varför valde Ni att söka information på internet?



Figur 18. Varför söker man information på Internet?

Även denna fråga kunde respondenter välja flera alternativ på. Jag ville veta varför man väljer att söka sin information på internet. De allra flesta svarade att de söker information på internet för att informationen är lätt att hitta, samt för att kunna jämföra olika alternativ samt priset före köpet. En respondent hade kryssat för alternativet ”annat”, denne söker information på internet med anledningen att priserna finns synliga direkt.

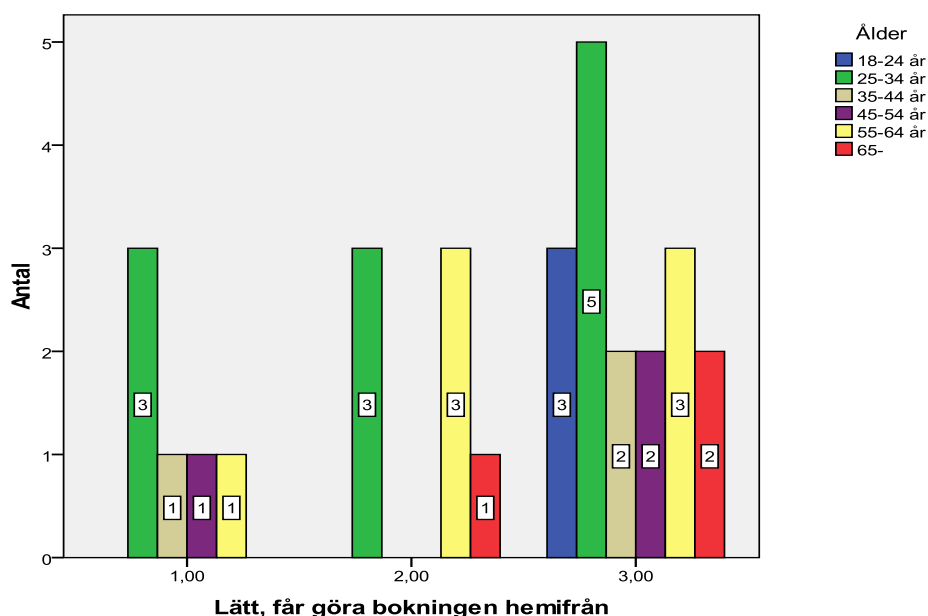
6.6.4. De främsta orsakerna till att Ni bokar via internet



Figur 19. Viktigaste orsakerna till Internetbokning.

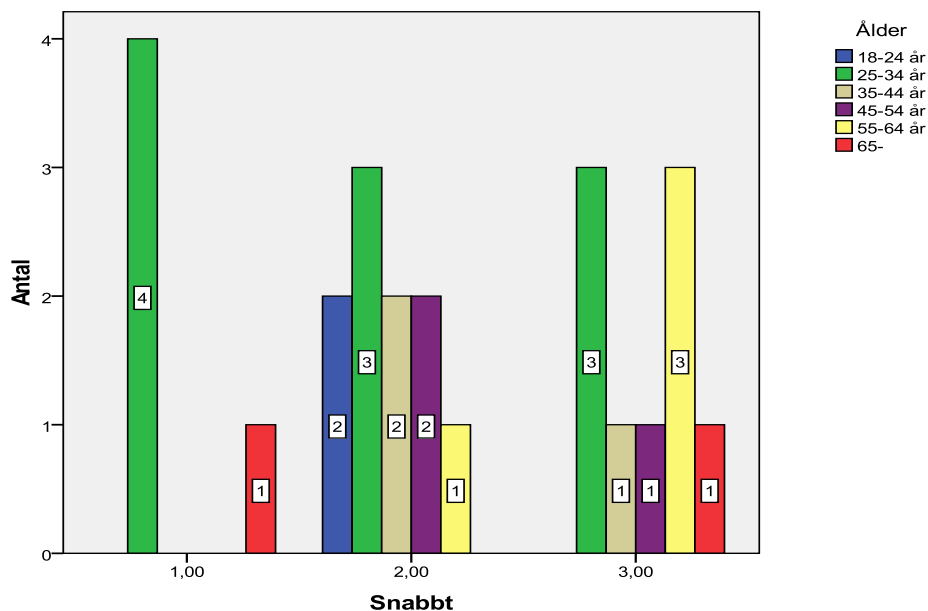
Även internetbokarna tillfrågades varför de bokade via just internet. Precis som för resebyråbokarna gällde det att klassificera de tre viktigaste orsakerna från 1–3. I tabellen är den högsta stapel den viktigaste orsaken osv. Inte heller här kommer det som någon överraskning att lättheten står som viktigaste orsak. Snabbheten kom på andra plats, och lättheten med att jämföra alternativ valdes som tredje viktigast. Flera respondenter hade valt ”billigt” som en av de tre viktigaste, men den orsaken var tydligen ändå inte tillräckligt viktig för att plats bland de av högsta vikt. Med tanke på de traditionella resebyråerna, som ändå tar en liten summa för bokningar gjorda via dem, är detta ett positivt resultat.

Nedan visas figurer över de tre viktigaste orsakerna till att man bokar en turismprodukt via internet jämfört med åldern på respondenterna.



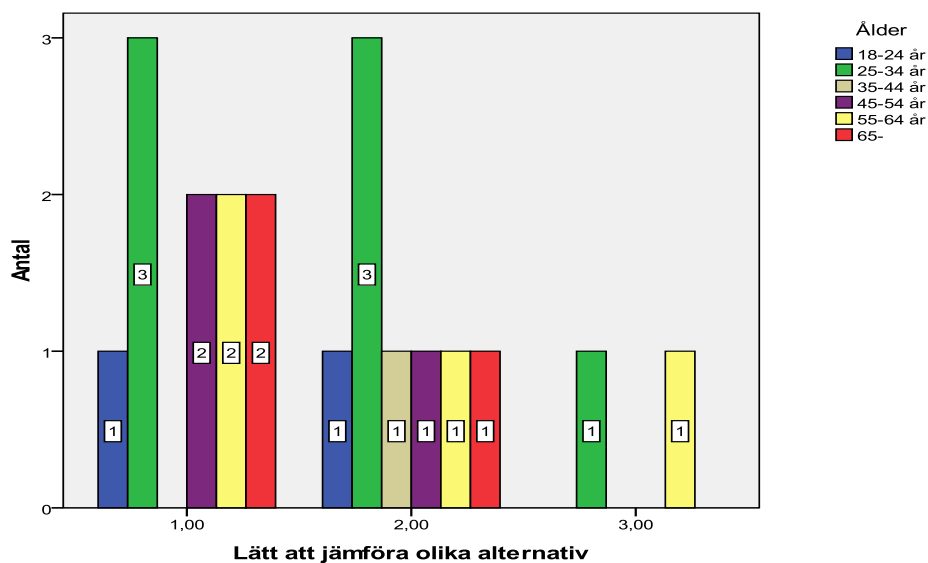
Figur 20. Orsak: lätt.

Skalan 1–3 motsvarar den viktigaste orsaken (3), den näst viktigaste (2) samt den tredje viktigaste orsaken (3). Den viktigaste orsaken till att internetbokarna valde just internet som köpmedium var det faktum att det är enkelt, man kan göra bokningen hemifrån. Här är de yngre åldersgrupperna klart mer representerade än de var i frågan om resebyråbokningarna. 25–34-åringar, som var bra representerade bland respondenterna, syns allra bäst i denna tabell. 5 ur denna åldersgrupp valde lättheten som främsta orsak, 3 st. som näst viktigast och 3 st. som tredje viktigast. Åldersgruppen 65 år och uppåt är det endast 3 st. av i denna figur. Däremot syns här 7 respondenter från åldersgruppen 55–65 år.



Figur 21. Orsak: snabbt.

Skalan i denna figur fungerar på samma sätt som i ovanstående tabell. Även i denna tabell är det åldersgruppen 25–35 år som är mest representerad med sina 10 respondenter. Gruppen för ålder 65 år uppåt syns än igen minst. I övrigt är det jämnt fördelat mellan de andra åldersgrupperna.

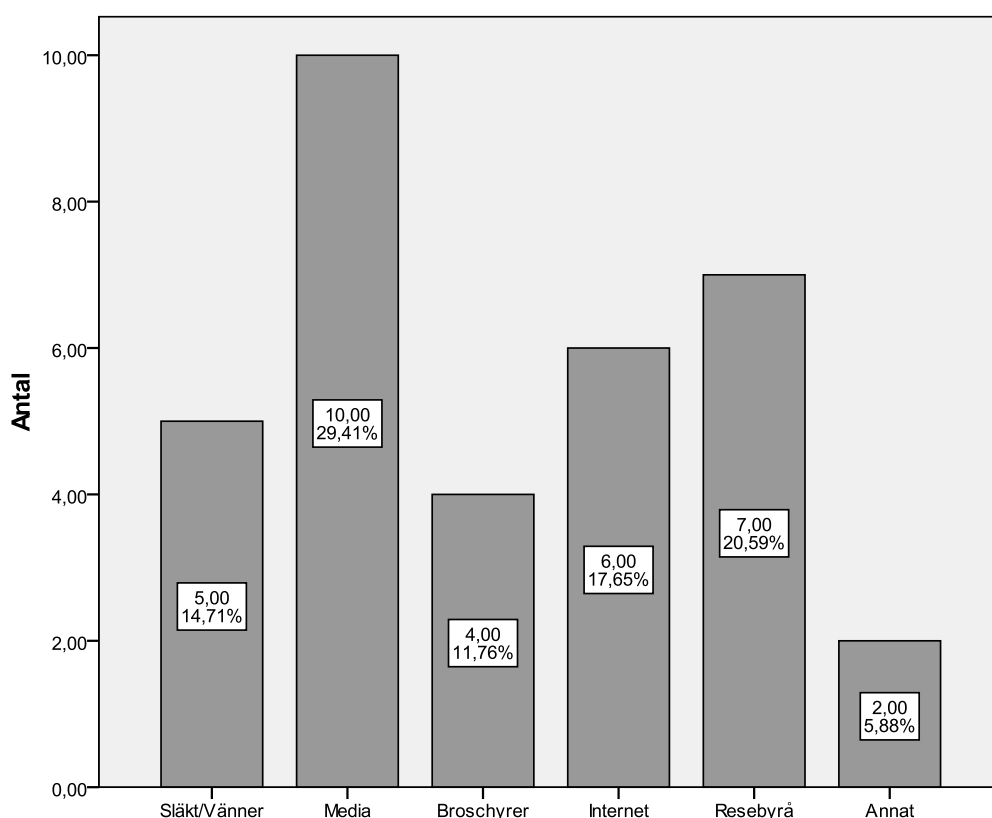


Figur 22. Orsak: lätt att jämföra alternativ.

Skalan går från 1–3 på samma sätt som i föregående två frågor. På samma sätt som i de två föregående figurerna är 25–34-åringarna bäst representerade. Mellan de övriga åldersgrupperna är det relativt jämnt fördelat, bortsett från 35–44-åringarna varav endast en respondent klassat detta som en viktig orsak.

6.7. Telefonbokare

6.7.1. Var har Ni fått information om denna resa?

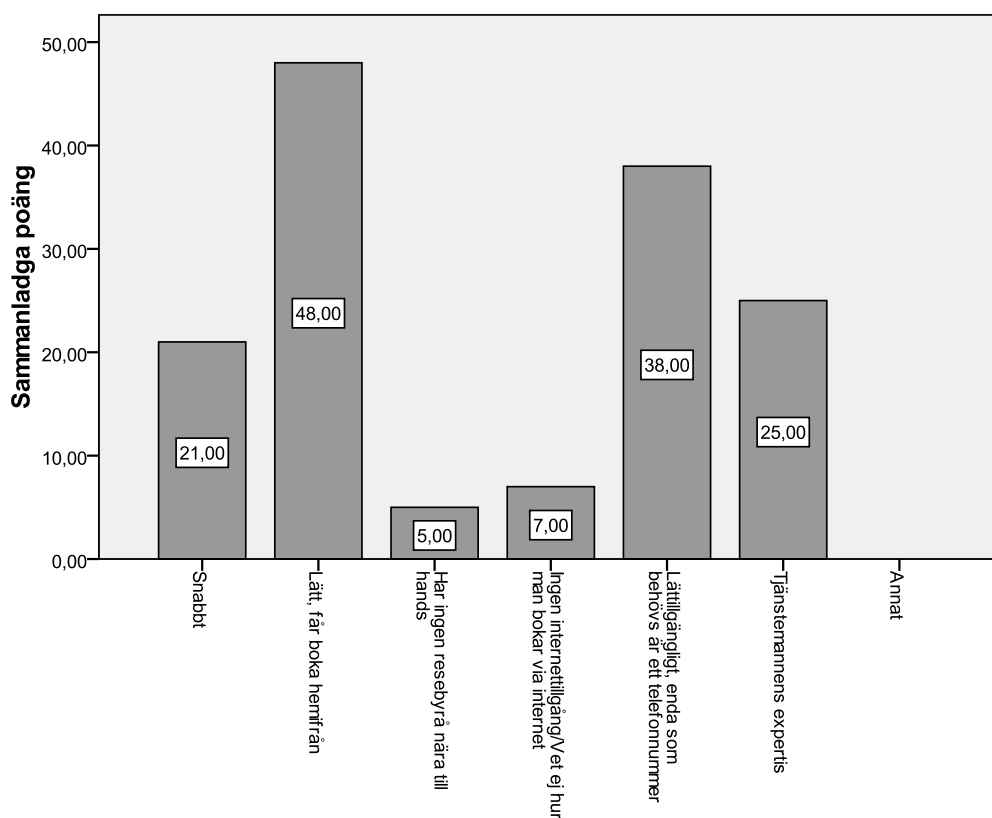


Figur 23. Varifrån har telefonbokarna fått information om resan.

På samma sätt som resebyrå- och internetbokarna tillfrågades om varifrån de fått information om resan, ställdes även de som bokat via telefon samma fråga. Även här kunde man välja flera alternativ. Bland telefonbokarna är svaren mera utspridda. Här spelar medier såsom TV, radio och tidningar en större roll än hos resebyrå- och internetbokarna. Sju respondenter svarade att de fått information via resebyrå, men bokade ändå inte resan direkt vid besöket utan senare hemifrån via tele-

fon. Sex respondenter fick informationen från internet, men valde trots detta att ringa och boka.

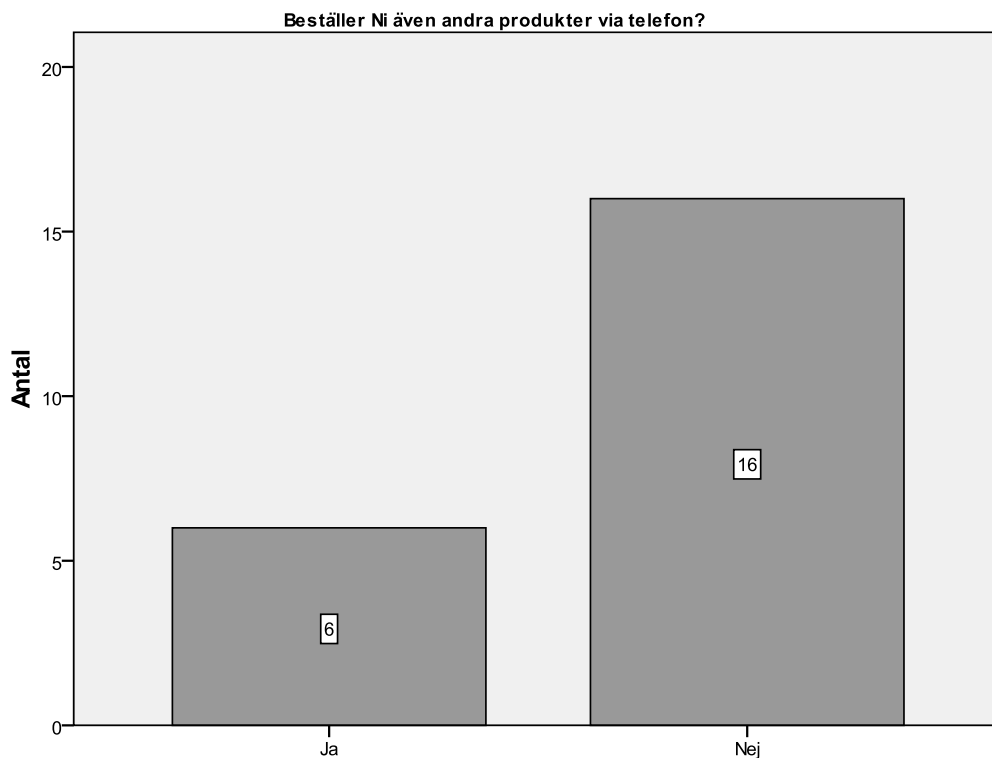
6.7.2. De främsta orsakerna till att Ni bokar via telefon?



Figur 24. Viktigaste orsakerna till telefonbokning.

Även denna fråga ställdes telefonbokarna, med samma skalsystem. Främsta orsaken till telefonbokning bland dessa respondenter var lättheten, att få boka hemifrån. På andra plats kom tillgängligheten, man behöver endast ett telefonnummer och resten sköts av tjänstemannen. Tredje viktigast ansågs tjänstemannens expertis vara. Telefonbokningen verkar anses vara ett bra mellanting mellan resebyrå-bokande och internetbokande. Man får lättheten och tillgängligheten likt en internetbokning, men med samma expertis som om man personligen skulle besöka en resebyrå vid bokningstillfället.

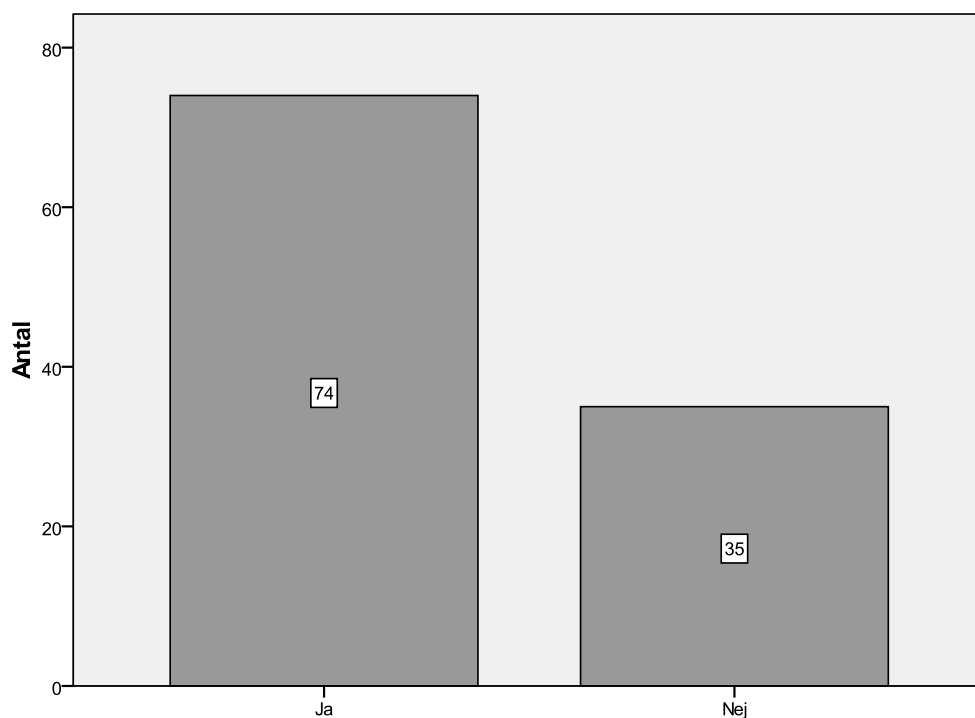
6.7.3. Beställer Ni även andra produkter via telefon?



Figur 25. Köps även andra produkter via telefon.

Av telefonbeställarna ställdes frågan om de beställer även andra produkter förutom just denna via telefon. Endast sex (27,3 %) av respondenterna svarade att de beställer även annat via telefon. Av detta kan man dra slutsatsen att de flesta som beställer sin resa via telefon, drar gränsen för telefonbeställning vid just resor. I detta fall 16 respondenter av 22 (72,7 %).

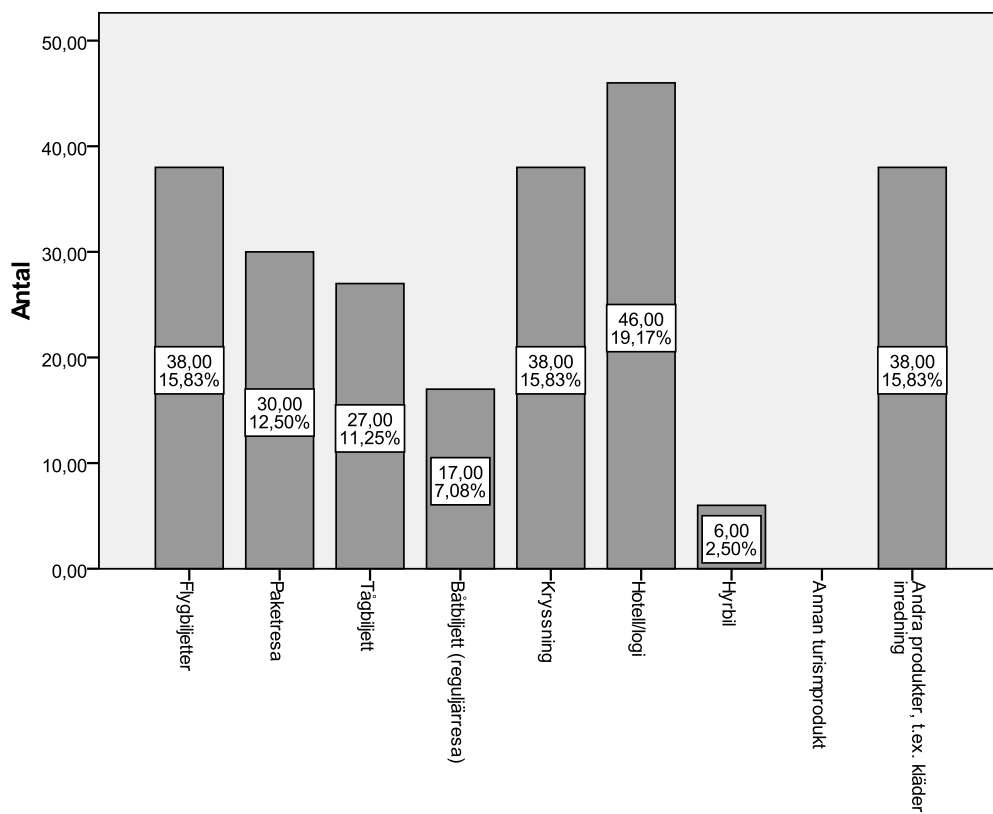
6.7.4. Har Ni, borträknad denna resa, köpt produkter/tjänster via internet?



Figur 26. Köper respondenterna andra produkter online.

Följande fråga behandlar huruvida man tidigare gjort inköp via internet. Denna fråga skulle alla respondenterna svara på. 74 (67,9 %) av respondenterna svarade att de hade gjort inköp via internet tidigare, medan 35 (32,1 %) svarade att de inte hade gjort det. Denna fråga ställdes för att få reda på hur utbredd Internet-handeln är eftersom teoridelen ger prov på att mängden människor som använder sig av Internet-handel är ständigt stigande.

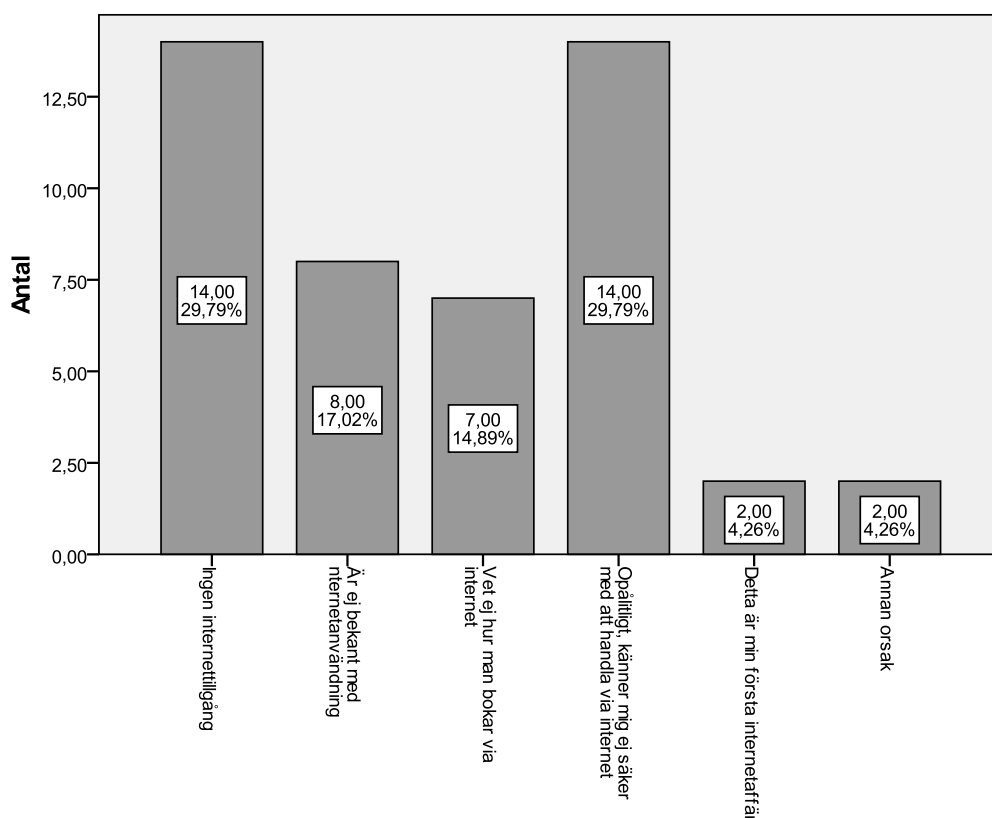
6.7.5. Om ja, vad?



Figur 27. Köps andra produkter online? Ja, vad?

Som följdfråga till den tidigare ställda frågan om man gjort internetköp tidigare ställdes för de som 74 respondenter som svarat ja, frågan ”vad?”. På denna fråga hade respondenterna möjlighet att välja flera produkter, och det var även menat att de skulle välja alla de alternativ som stämde in på dem själva. 46 av respondenterna hade bokat hotell eller logi via internet tidigare, 38 respondenter hade bokat flygbiljett och/eller kryssning tidigare. 38 av respondenterna valde även alternativet ”andra produkter, t.ex. kläder, inredning, fordon”. Den turismprodukt som hade blivit minst bokat via internet av respondenterna var hyrbil, endast 6 av de 74 hade bokat hyrbil via internet vid något tillfälle.

6.7.6. Om nej, varför inte?



Figur 28. Köps andra produkter online? Nej, varför inte?

De 35 respondenter som svarat att de inte gjort internetköp tillfrågades om orsaken till varför de inte gjort det. Även här skulle respondenterna välja den orsak/de orsakerna som stämde in på dem själva. 14 respondenter svarade att orsaken till att de inte gör internetköp är att de inte har någon tillgång till internet. Samma antal svarade även att de anser att internet-handel är opålitligt, att de inte känner sig säkra med att handla via internet. Två av respondenterna valde alternativet ”annan orsak”. Dessa två hade svarat att lathet gjorde att de inte håller på med internet-handel, att det är så enkelt att ha någon annan att göra ”jobbet” med bokningen, själv får man bara betala och sedan åka iväg.

Svarsalternativen ”är ej bekant med internetanvändning” och ”vet ej hur man bokar via internet” visar båda på att okunnighet vid internetanvändning är en bidragande orsak till att respondenten inte bokar/köper online. De två tabellerna nedan

visar att det är de två äldsta åldersgrupperna som valt dessa svarsalternativ på frågan.

*Tabell 5. Ålder * vet ej hur man använder internet*

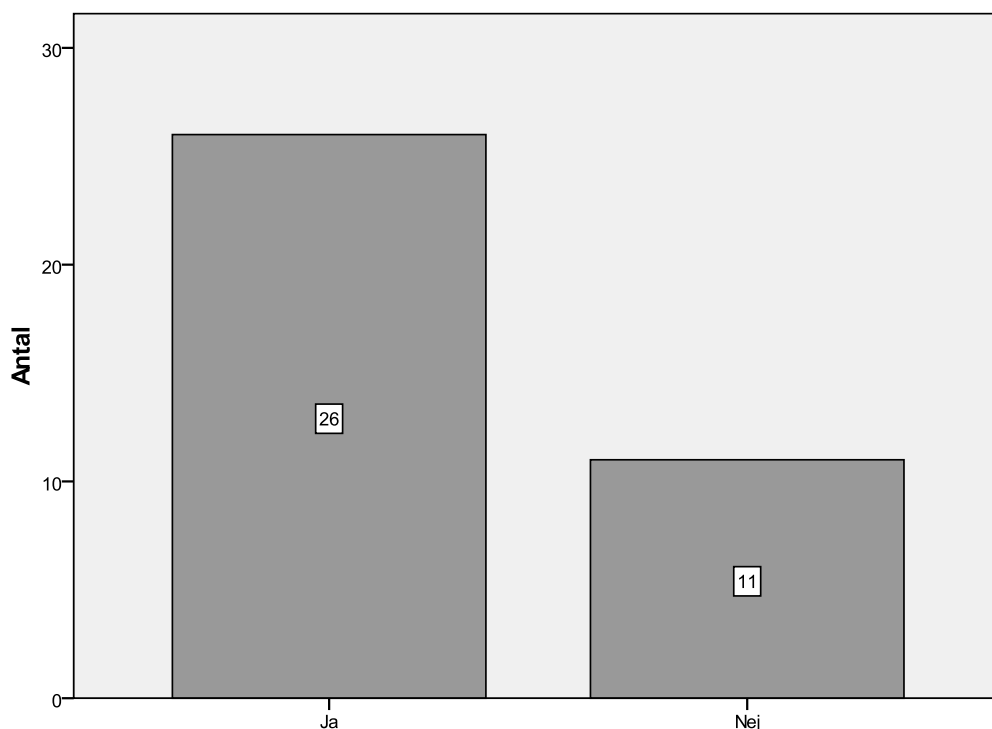
	Ålder		Totalt
	55-64 år	65-	
Nej, är ej bekant med internetanvändning	2	6	8
Totalt	2	6	8

*Tabell 6. Ålder * vet ej hur man bokar via internet*

	Ålder		Totalt
	55-64 år	65-	
Nej, vet ej hur man bokar via internet	3	4	7
Totalt	3	4	7

Om och när dessa respondenter lär sig internetanvändning, kommer de baserat på dessa svar högst troligen börja använda sig av internet vid inköp av varor och tjänster.

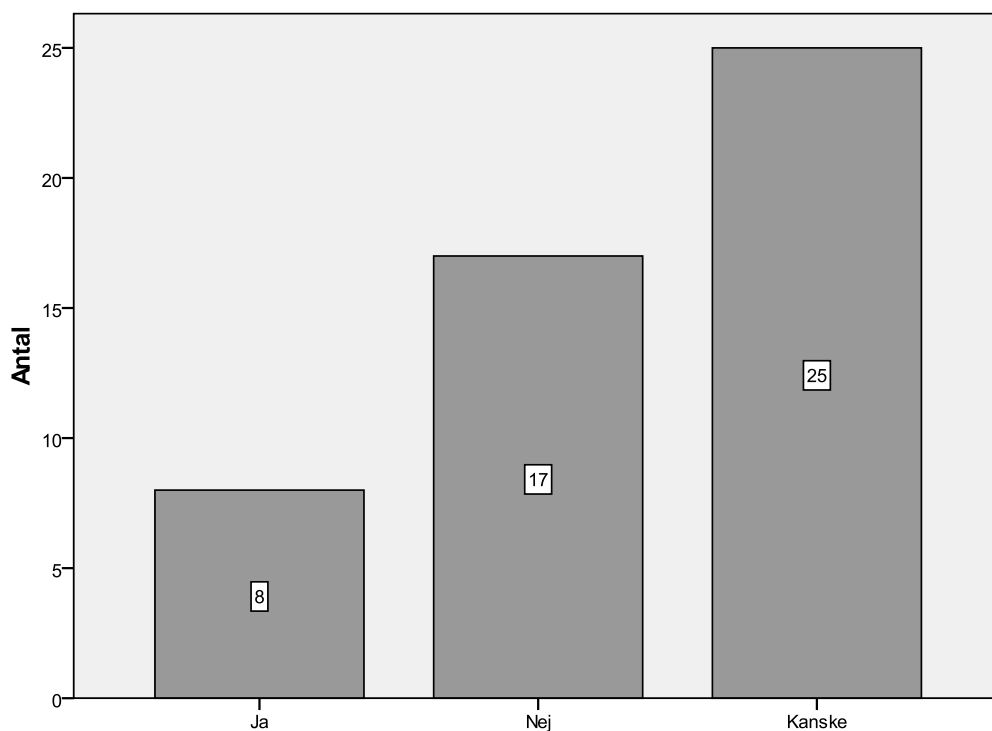
6.8. Internetbokare: skulle Ni boka via internet fastän det vore fråga om en invecklad resa?



Figur 29. Använder internetbokarna internet som köpkanal trots invecklad bokning.

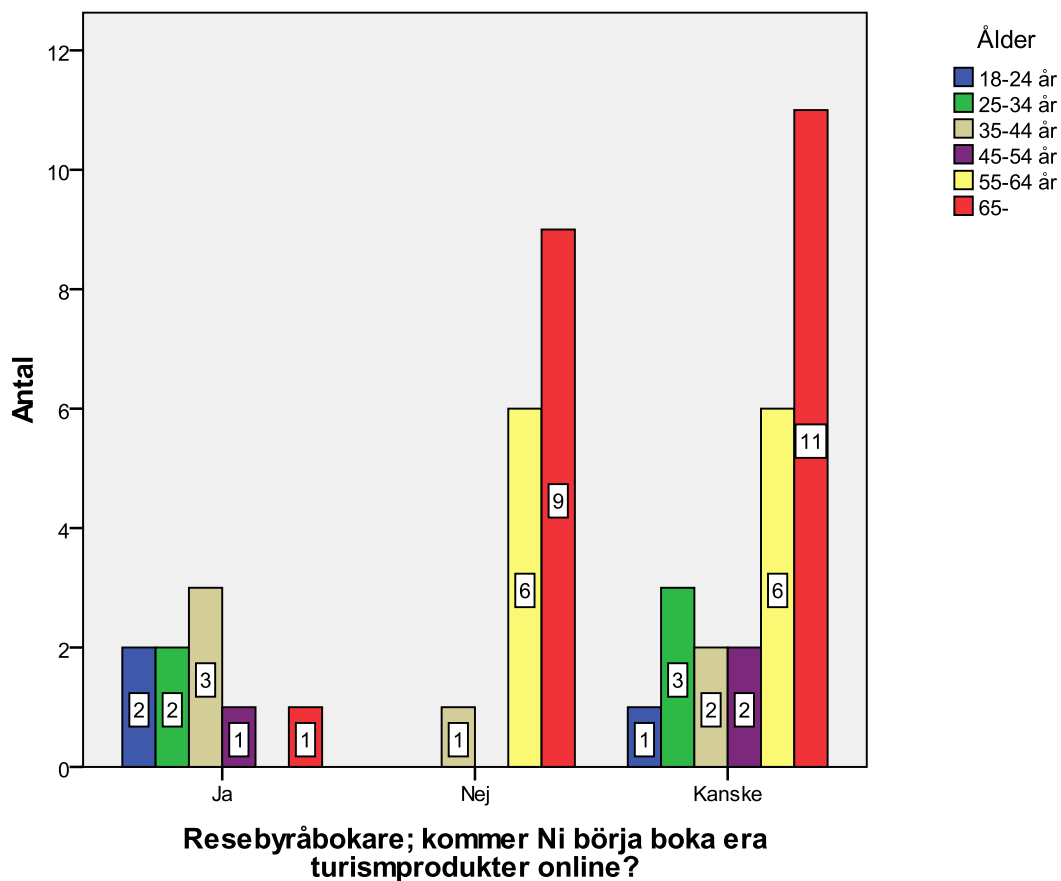
Härnäst tillfrågades internetbokarna om de fortfarande skulle boka sin resa själva, via internet, ifall bokningen skulle vara mera invecklad. Här gavs som exempel en jorden runt-resa med flera olika flygetapper och övernattningar på många olika ställen. Av de 37 respondenter som bokat sin resa via internet svarade 26 st. (70,3 %) ”ja”, att de skulle boka resan själva fastän det vore en invecklad bokning. 11 respondenter (29,7 %) svarade ”nej”, de skulle inte ge sig på att göra bokningen själv i ett sådant fall.

6.9. Resebyråbokare: kommer Ni börja boka era turismprodukter via Internet?



Figur 30. Kommer resebyråbokarna övergå till internet som köpkanal.

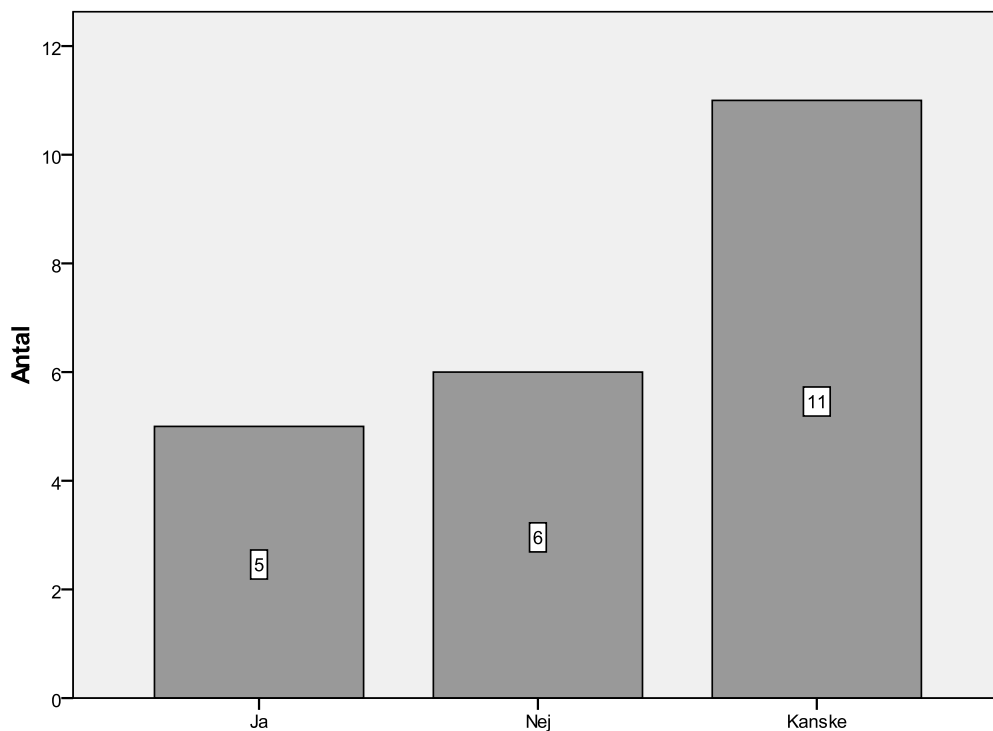
Respondenterna som bokat sin resa genom att besöka en resebyrå fick frågan om de tror sig börja boka sina resor via Internet i framtiden. Av de 50 respondenter som bokat via resebyrå svarade 8 st. (16 %) att de kommer att börja boka via Internet, 17 st. (34 %) angav att de inte kommer att börja boka via internet och 25 respondenter (50 %) svarade att de kanske kommer att börja använda sig av internetbokning i framtiden. Positivt för resebyråernas skull är det faktum att över en tredjedel av kunderna redan vet att de inte kommer att börja boka via Internet, utan även fortsättningsvis besöka resebyråerna för att göra sina bokningar. Trots detta är hela 50 % av de som nu bokat via resebyrå osäkra på ifall de kommer att göra det även i framtiden, och 16 % vet redan med säkerhet att de kommer att börja använda Internet som köpkanal av turismprodukter.



*Figur 31. Resebyråbokarens ålder * övergång till internet som köpmedium*

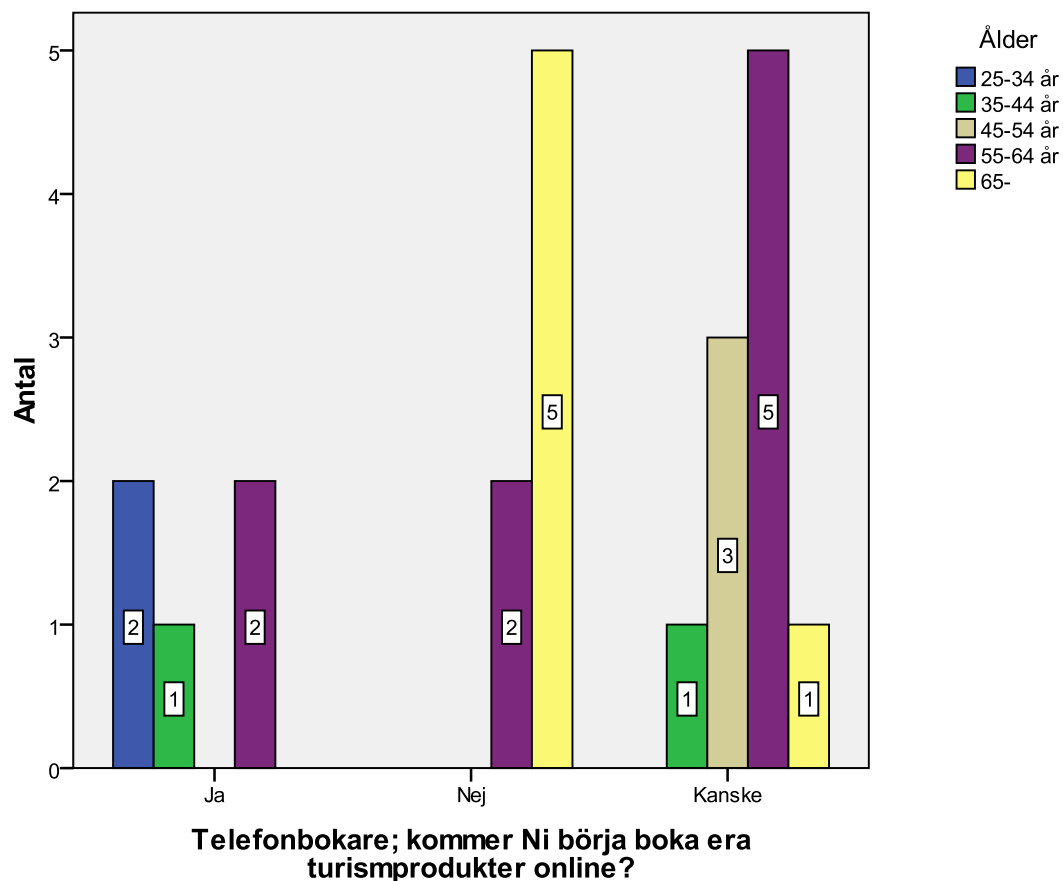
I ovanstående tabell syns svaren i relation till ålder på respondenterna. Här syns att de som svarat ”ja” på frågan om de kommer börja boka online är i de yngre åldrarna, bortsett från en respondent över 65 år. De som svarat ett definitivt ”nej” är de två äldsta åldersgrupperna, samt en respondent ur gruppen 35–44 år. ”Kanske”-gruppen är allra störst, och här syns att även de två högsta åldersgrupperna överväger att i framtiden använda sig av internetbokning i stället för att besöka en traditionell resebyrå.

6.10. Telefonbokare: kommer Ni börja boka era turismprodukter via Internet?



Figur 32. Kommer telefonbokarna övergå till internet som köpkanal.

Telefonbokarna blev ställda samma fråga som resebyråbokarna, det vill säga, kommer de att börja boka sina resor själva via Internet i framtiden. Av de 22 respondenter som bokat via telefon svarade 5 st. (22,7 %) ”ja”, 6 st. (27,3 %) ”nej” och 11 st. (50 %) ”kanske”. Även här syns det att många velar mellan valet av framtidens bokningskanal.



Figur 33. Telefonbokarnas ålder * övergång till internet som köpmedium.

I ovanstående tabell syns svaren i relation till respondenternas ålder. Endast två respondenter ur grupperna 25–34 år samt 35–44 år hade bokat sin resa genom telefonbokning. Båda ur gruppen 25–34 år är helt säkra på att de kommer börja boka via internet, medan en av 35–44-åringarna är säker, den andra velar. 45–54-åringarna vet heller inte säkert ifall de kommer att börja använda Internet som bokningskanal. Av de 9 respondenter i åldern 55–64 år som bokat via telefon svara 2 st. att de kommer börja använda internetbokning, 2 st. säger definitivt nej, 5 st. svarar att de kanske kommer att börja använda Internet till köp av turismprodukter. Av sex respondenter ur åldersgruppen 65 år och uppåt har 5 svarat att de inte kommer börja använda Internet som köpkanal av turismprodukter, medan en respondent svarat ”kanske”.

7. SLUTSATSER

Syftet med detta lärdomsprov var att få reda på om det ännu finns ett behov av att ha fysiska resebyråer till konsumenternas förfogande. Samtidigt ville jag veta vem som använder sig av dessa, samt varför. I samband med detta ville jag även se hur många som nuförtiden använder sig av internet som köpkanal vid köp av en turismprodukt, samt vilka skäl som finns till att de gör detta. Som mellanting mellan dessa två köpkanaler ligger telefonbokning, därför ville jag även ta det förfarandet i beaktande i mitt lärdomsprov, för att få undersökningen så uttömmande som möjligt.

7.1. Resultat

Resultaten av undersökningen stöder fakta som tagits upp i teoridelen av lärdomsprovet, den ger även svar på frågeställningen vem som fortfarande använder sig av resebyrå vid bokning av en turismprodukt och varför. Det är i huvudsak de äldre generationerna som fortfarande använder sig av möjligheten att besöka en resebyrå när de ska köpa en turismprodukt, och den överlägset viktigaste orsaken till att man använder sig av resebyrån är den personliga kontakten man som kund får. Detta resultat stöds även av frågan rörande ifall respondenten redan hade produkten ifråga i åtanke då denne besökte resebyrån, och de allra flesta svarade att det hade de. De besöker alltså resebyrån personligen fastän de vet vad de vill ha. Med tanke på detta krävs av tjänstemannen expertis, tjänstvillighet och pålitlighet, så att respondenterna fortsätter skatta den personliga kontakten högt. Detta är grunden till att de fysiska resebyråerna håller sin ställning på marknaden för säljande av turismprodukter.

Intressant var att hälften av alla respondenter som bokar direkt via resebyrå eller via telefon svarat ”kanske” på frågan om de kommer att börja boka via Internet. Några år framåt i tiden kan resultaten av en liknande undersökning alltså ge resultat som helt och hållet skiljer sig från de resultat jag kommit fram till i min undersökning.

Bland internetbokarna finns främst respondenter från de lägre åldersgrupperna, ingen överraskning där, resultatet stöder teorin. Viktigaste orsaken till internet-

bokning var att det är lätt i och med att man får göra bokningen hemifrån. Överraskande i resultatet på denna fråga var att alternativet ”billigt”, som togs upp som viktigt i teorin, inte fanns med bland de tre allra viktigaste orsakerna. Här måste man dock beakta tillförlitligheten av resultatet eftersom åldersgrupperna är ojämnt representerade med tanke på respondenterna i hela undersökningen, dessutom är internetkonsumenterna så pass få att man inte kan dra några slutgiltiga fakta ur de resultat som fåtts i denna undersökning.

På basen av detta lärdomsprov kan man konstatera att fysiska resebyråer ännu i detta skede behövs i allra högsta grad, men även att det lönar sig att göra liknande undersökningar med jämna mellanrum. Detta eftersom de resultat som fåtts i denna undersökning visar att läget ser ut att kunna förändras framöver, inte minst med tanke på de två sista frågorna i enkäten och Internets fortsatta utveckling.

7.2. Förslag till fortsatt forskning

Jag önskar att någon gjorde en liknande undersökning några år framåt i tiden, med några förbättringar. Förbättringsförslag från min sida vore dels att försöka få en jämnare uppdelning mellan åldrarna på respondenterna, dels tror jag att det vore bra att få ännu fler respondenter att delta i undersökningen, vilket antagligen skulle hjälpa tidigare nämnda problem med åldersgrupperna. Det vore även lättare ifall enkäten delats ut t.ex. sommartid eller på flera resor med helgavgång, så skulle åtminstone de yngre grupperna troligen representeras bättre i och med mera ledighet. I detta lärdomsprov blev det även en ojämn fördelning mellan köpkannalerna. Resebyrån var klart bäst representerad, vilket nog har att göra med att största delen av respondenterna hörde till de två äldsta åldersgrupperna som ju var de som använde sig av resebyrå i de flesta fallen.

KÄLLFÖRTECKNING:

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof 1997. Marknadsföring. 3. upplagan. Bonnier.

Axand. Undersökningar [online]. [Hänvisning 12.9.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.axand.se/undersokningar.aspx>>

Briggs, Susan 1997. Successful Tourism Marketing: a practical handbook. 2nd edition. London. Kogan Page Ltd.

Cerf, Vinton & Clark, David & Kahn, Robert & Kleinrock, Leonard & Leiner, Barry & Lynch, Daniel & Postel, Jon & Roberts, Larry & Wolff, Stephen 1998. A brief history of the internet, version 3.1 [online]. [Hänvisning 28.6.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.html>>

Computer Sweden. Ordlistan [online]. [Hänvisning 1.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://cstjanster.idg.se/sprakwebben/ord.asp?ord=1%F6senordsfiske>>

Cooper, Chris & Fletcher, John & Gilbert, David & Shepherd, Rebecca & Wanhill, Stephen 1999. Tourism: principles and practice. 2nd edition. New York. Addison Wesley Longman Publishing.

Cooper, Chris & Hall, C Michael 2008. Contemporary Tourism: an international approach. Oxford. Butterworth-Heinemann.

DIBS. Dibs e-handelsindex [online]. [Hänvisning 15.11.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://http://www.dibs.se/uploads/media/DIBS_e-handelsindex_maj_2008_SE.pdf>

European Commission. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism 2009 [online]. [Hänvisning 25.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5503>

European Travel Commission. New Media Trend Watch. Nearly 370 million people went online in Europe in May 2011 [online]. [Hänvisning 27.7.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.newmediatrendwatch.com/news/814-nearly-370-million-people-went-online-in-europe-in-may-2011>>

Expowera. Internet [online]. [Hänvisning 24.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/reklam_internet.htm>

Fernström, Gösta 2000. Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin. WS Bookwell.

Finnmatkat [online]. [Hänvisning 25.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.finnmatkat.fi/>>

- Haasio, Ari 2005. Tiedon lähteillä 1. Helsinki. BJT Kirjastopalvelu.
- Hemmi, Jorma & Vuoristo Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo. WSOY.
- Himanka, Juha 1995. Laajan alueen tietoverkot. Juva. WSOY.
- Hotels.com [online]. [Hänvisning 24.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.hotels.com/>>
- Hyvönen Kaarina 1994. Sähköinen kaupankäynti – edut, ongelmat ja riskit kuluttajille. Helsinki. Ykköspaino Oy.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Konsumentverket. Distanshandel [online]. [Hänvisning 15.11.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/%C3%84mnen/E-handel/Dokument/Distanshandel%20web.%20A5.pdf>>
- Lekvall, Per & Wahlbin, Clas 2001. Information för marknadsföringsbeslut. 4. upplagan. Göteborg. IHM Publishing.
- Multi-Value. Kvalitativ undersökning [online]. [Hänvisning 12.9.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.nimade.info/vetenskap/2011/01/Vad-ar-skillnaden-mellan-kvantitativ-och-kvalitativ-forskning.html/>>
- Mälardalens högskola. Objektivitet [online]. [Hänvisning 13.9.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/objektivitet.htm>>
- Mälardalens högskola. Reliabilitet [online]. [Hänvisning 13.9.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>>
- Nimade [online]. [Hänvisning 12.9.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.nimade.info/vetenskap/2011/01/Vad-ar-skillnaden-mellan-kvantitativ-och-kvalitativ-forskning.html/>>
- Rantapallo. [online]. [Hänvisning 25.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/matkailijat-hakevat-inspiraatiota-matkailulehdista/>>
- Supersaver [online]. [Hänvisning 24.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.supersaver.fi/>>
- Swarbrooke, John & Horner, Susan 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2nd edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Tilastokeskus 2004. Suomalaisten viestintätekniiikan käyttö kasvussa [online]. [Hänvisning 27.7.2011]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://tilastokeskus.fi/ajk/poimintoja/n_2004-08-18_a.html>

TNS Gallup: NetTrack 2011. Internet-käytön kehitys Suomessa [online]. [Hänvisning 27.7.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>>

Top10Links [online]. [Hänvisning 25.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.toptenlinks.com/cat.php/Travel:Online+Booking>>

Travellink [online]. [Hänvisning 24.8.2011] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://travellink.fi/start>>

Verhelä, Pauli 1999. Matkatoimisto-opin perusteet 1. Porvoo. Porvoon matkialan oppilaitos.

Verhelä, Pauli 2000. Matkatoimistopalvelut. 1. painos. Helsinki. Oy Edita Ab.

Vuoristo, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo. WSOY.

Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. 1. painos. Porvoo. WSOY.

Youell, Ray 1998. Tourism: an introduction. 1. edition. Longman.

Hej!

Mitt namn är Emma Ruotsala och jag studerar Turism vid Vasa Yrkeshögskola. Jag håller som bäst på att skriva mitt slutarbete som behandlar tillvägagångssätt vid bokande av resor.

Första sidan består av tre bakgrundsfrågor.

På sida två och tre får Ni svara på frågorna beroende på varifrån ni bokat resan ni befinner er på för tillfället.

På sista sidan ber jag Er att svara enligt anvisningarna.

↓ = Frågan fortsätter på följande sida.

Vänligen besvara alla frågor personligen och så noggrant som möjligt. Svaren behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

1. Kön:

- Man
- Kvinna

2. Ålder:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

3. Vilken är Er högsta genomförda utbildning:

- Grundskola
- Gymnasium/Yrkesskola
- Universitet/Högskola
- Annan, vilken? _____

Om Ni bokat DENNA resa via resebyrå, vänligen svara på nedanstående frågor (2 sidor):

4. Hade Ni redan denna specifika produkt i åtanke när ni besökte resebyrån?
- Ja
 - Nej
5. Varifrån har Ni sökt/fått information om **denna** resa? Flera alternativ får fyllas i.
- Släkt och/eller vänner
 - Media; såsom tv, radio eller tidningar
 - Broschyrer
 - Internet
 - Resebyrå
 - Annat, vad? _____
6. Rent allmänt: vilka är de främsta orsakerna till att Ni handlar via resebyrå (1 = viktigast, 2 = näst viktigast, 3 = tredje viktigast)
- Den personliga kontakten
 - Expertisen tjänstemännen har
 - Tryggheten
 - Har inte tillgång till internet/Vet inte hur man bokar via internet



Om Ni bokat DENNA resa via internet, vänligen svara på nedanstående frågor (2 sidor):

7. Varifrån har Ni sökt/fått information om **denna** resa? Flera alternativ får fyllas i.
- Släkt och/eller vänner
 - Media; såsom tv, radio eller tidningar
 - Broschyrer
 - Internet
 - Resebyrå
 - Annat, vad? _____
8. Vilka informationskällor har Ni använt om Ni angav internet som källa?
- Resebyråns/-arrangörens egen hemsida
 - Företagets hemsida (t.ex. Vikingline.fi)
 - Resmållets egen sida för turister
 - Sökmotorer (t.ex. Google)
 - Bloggar
 - Metasökverktyg (söker och ger information från flera företag samtidigt, t.ex. Hotels.com)
 - Recensionssidor (t.ex. TripAdvisor)
 - Annat, vad? _____



Om Ni bokat DENNA resa via telefon, vänligen svara på nedanstående frågor (2 sidor):

11. Varifrån har Ni sökt/fått information om **denna** resa? Flera alternativ får fyllas i.
- Släkt och/eller vänner
 - Media; såsom tv, radio eller tidningar
 - Broschyrer
 - Internet
 - Resebyrå
 - Annat, vad? _____
12. Rent allmänt: vilka är de främsta orsakerna till att Ni handlar via telefon (1 = viktigast, 2 = näst viktigast, 3 = tredje viktigast)
- Snabbt
 - Lätt, får göra bokningen direkt hemifrån
 - Har ingen resebyrå nära till hands
 - Har inte tillgång till internet/Vet inte hur man bokar via internet
 - Lättillgängligt, enda som behövs är ett telefonnummer





- Säkert betalningsställe
 - Lättillgängligt för mig (nära)
 - Annat, vad?
-



9. Varför valde Ni att söka information på Internet?
- Informationen är lätt att få/hitta
 - För att få så mycket information som möjligt om produkten
 - För jämförelse av alternativen samt priser före köp
 - För att läsa vad andra tyckt om produkten
 - Annat, vad?
-

10. Rent allmänt: vilka är de främsta orsakerna till att Ni handlar via Internet (1 = viktigast, 2 = näst viktigast, 3 = tredje viktigast)
- Billigt
 - Snabbt
 - Lätt, får göra bokning/beställning direkt hemifrån
 - Slipper allt köande
 - Tillgängligheten
 - Lätt att själv jämföra olika alternativ
 - Annat, vad?
-



- Tjänstemannens expertis fås vid telefonbokning
 - Annat, vad?
-
13. Köper/beställer Ni även andra produkter via telefon?
- Ja
 - Nej

Tänk tillbaka:

14. Har Ni köpt produkter/tjänster via internet (borträknad den nuvarande resan)?

- Ja
- Nej

Om Ni svarade "ja", vad? (kryssa för de alternativ som stämmer in på Er)

- Flygbiljetter
- Paketresa
- Tågbiljett
- Båtbiljett (reguljärresa)
- Kryssning
- Hotell/logi
- Hyrbil
- Annan turismprodukt, vilken? _____
- Andra produkter (t.ex. kläder, inredning, motorfordon)

Om Ni svarade "nej", varför inte? (kryssa för de alternativ som stämmer in på Er)

- Har ej tillgång till internet
- Är ej bekant med hur man använder internet
- Vet ej hur man bokar via internet
- Känner mig inte säker med att handla via internet, opålitligt
- Resan jag är på väg på nu är det första jag bokat via internet
- Annat, vad? _____

15. **Internetbokare**; skulle Ni fortfarande boka er resa via internet om resan/arrangemanget vore invecklat? (T.ex. en jorden-runt-resa eller en resa med flera flygetapper och övernattningar på flera olika ställen)

- Ja
- Nej

16. **Resebyråbokare**; tror Ni att Ni kommer att börja boka era turismprodukter via Internet?

- Ja
- Nej
- Kanske

17. **Telefonbokare**; tror Ni att Ni kommer att börja boka era turismprodukter via Internet?

- Ja
- Nej
- Kanske

Tack för Er medverkan!

Hei!

Nimeni on Emma Ruotsala ja opiskelen matkailua Vaasan ammattikorkeakoulussa. Olen juuri tekemässä lopputyötäni koskien tapoja tehdä matkavarauksia.

Ensimmäinen sivu koostuu kolmesta yleisestä kysymyksestä.

Sivulla kaksi ja kolme vastaatte kysymyksiin, riippuen mistä olette varanneet matkan jolle olette juuri menossa.

Viimeisellä sivulla pyydän Teidät vastaamaan kysymyksiin ohjeiden mukaan.

↓ = Kysymys jatkuu vielä seuraavalla sivulla

Ystävällisesti vastatkaa kysymyksiin henkilökohtaisesti ja mahdollisimman tarkasti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos etukäteen!

11. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

12. Ikä:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

13. Mikä on korkein suorittamanne koulutus:

- Peruskoulu
- Lukio/Ammattikoulu
- Yliopisto/Korkeakoulu
- Muu, mikä? _____

Jos olette varanneet TÄMÄN matkan matkatoimistosta, ystävällisesti vastatkaa alla oleviin kysymyksiin (2 sivua):

14. Oliko Teillä tämä tietty tuote mielessä kun kävitte matkatoimistossa varaamassa?
- Kyllä
 - Ei
15. Mistä olitte etsineet/saaneet tietoa tästä matkasta? Useita vaihtoehtoja saa valita.
- Sukulaisilta ja/tai ystäviltä
 - Mediasta ; esim. tv, radio tai lehdet
 - Esitteistä
 - Internetistä
 - Matkatoimistosta
 - Muualta, mistä?
-
16. Yleisesti: mitkä ovat Teidän tärkeimmät syyt matkatoimiston käyttämiseen (1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)
- Henkilökohtainen kontakti
 - Työntekijän asiantuntemus
 - Turvallisuus



Jos olette varanneet TÄMÄN matkan internetistä, ystävällisesti vastatkaa alla oleviin kysymyksiin (2 sivua):

17. Mistä olitte etsineet/saaneet tietoa tästä matkasta? Useita vaihtoehtoja saa valita.
- Sukulaisilta ja/tai ystäviltä
 - Mediasta; esim. tv, radio tai lehdet
 - Esitteistä
 - Internetistä
 - Matkatoimistosta
 - Muualta, mistä?
-
18. Mitä lähteitä olette käyttäneet jos ruksasitte internetiä tietolähteeksi?
- Matkatoimiston/-järjestäjän omia nettisivustoja
 - Yrityksen kotisivuja (esim. Vikingline.fi)
 - Matkakohteen omat sivut turisteille
 - Hakumoottori (esim. Google)
 - Blogeja
 - Metahakukoneita (etsii tietoa monelta yritykseltä samanaikaisesti, esim. Hotels.com)



Jos olette varanneet TÄMÄN matkan puhelimitse, ystävällisesti vastatkaa alla oleviin kysymyksiin (2 sivua):

11. Mistä olitte etsineet/saaneet tietoa tästä matkasta? Useita vaihtoehtoja saa valita.
- Sukulaisilta ja/tai ystäviltä
 - Mediasta ; esim. tv, radio tai lehdet
 - Esitteistä
 - Internet
 - Matkatoimistosta
 - Muualta, mistä?
-
12. Yleisesti: mitkä ovat Teidän tärkeimmät syyt puhelinvaraukselle (1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)
- Nopeaa
 - Helppoa, varauksen voi tehdä kotoa
 - Ei ole matkatoimistoa lähellä
 - Ei ole mahdollisuutta käyttää nettiä/En tiedä miten varataan netistä.
 - Helposti saatavilla, puhelinnumero riittää





- Ei ole mahdollisuutta käyttää nettiä/En tiedä miten varataan netistä.
 - Turvallinen maksupaikka
 - Löytyy lähellä minua, helppo käydä
 - Muu, mikä?
-



- Arvostelusivuja (esim. TripAdvisor)
 - Muu, mikä?
-
19. Miksi etsitte tietoa internetistä?
- Tieto on helposti saatavilla/löydettävissä
 - Saadakseni mahdollisimman paljon infoa tuotteesta
 - Verratakseni vaihtoehtoja sekä hintoja ennen ostamista
 - Luettakseni muiden mielipiteitä ja kokemuksia tuotteesta
 - Muu syy, mikä?
-



- Työntekijän asiantuntemus
 - Muu, mikä?
-
13. Ostatteko/tilaatteko myös muita tuotteita puhelimitse?
- Kyllä
 - Ei

20. Yleisesti: mitkä ovat Teidän tärkeimmät syyt internetvarausten käyttämiseen (1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)
- Halpaa
 - Nopeaa
 - Helppoa, varauksen voi tehdä kotona
 - Ei tarvitse jonottaa
 - Saatavuus
 - Helppoa verrata vaihtoehtoja itse
 - Muu, mikä?
-

Mieti taaksepäin:

14. Oletteko ostaneet tuotteita/palveluita internetin kautta (poislukien matka jota nyt olette tekemässä)?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte ”kyllä”, mitä? (valitse vaihtoehdot jotka koskevat Teitä)

- Lentolippuja
- Valmismatka
- Junalippu
- Laivalippu (reittimatka)
- Risteily
- Hotelli/majoitus
- Autovuokraus
- Muu matkailutuote, mikä? _____
- Muita tuotteita (esim. vaatteet, sisustustuotteet, ajoneuvot)

Jos vastasitte ”ei”, miksi ette? (valitse vaihtoehdot jotka koskevat Teitä)

- Ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä
- Internetin käyttö ei ole minulle tuttu asia
- En tiedä miten internetistä varataan/tilataan
- En luota nettiostoksien tekoon, epäluotettavaa
- Matka jota olen nyt tekemässä, on ensimmäinen tuote jota internetistä varaan
- Muu syy, mikä?

15. **Nettivaraja:** varaisitteko matkanne internetistä, vaikka kyseessä olisi monimutkaisempi matka? (Esim. maailmanympärimatka tai matka, johon tulee monta eri lento-osuuksia ja yöpymisiä monessa eri paikassa)

- Kyllä
- Ei

16. **Matkatoimistovaraaja:** Uskotteko, että alatte varaamaan matkailutuotteenne internetin kautta?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

17. **Puhelimen kautta varanneet:** Uskotteko, että alatte varaamaan matkailutuotteenne internetin kautta?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

Kiitos osallistumisesta!